

# **UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO**

ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



## **PROYECTO DE GRADO**

Diseño de ventajas competitivas que permitan incrementar  
la afluencia de clientes en el Hotel Asaí de la Ciudad de Cobija

Postulante: Angela Duran Villamor

Tutor: Mgr. David Ferdinando Franco Pedraza

Cobija - Pando - Bolivia

2019

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo principalmente a Dios por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más.

A mis padres Javier Duran Y Lucia Villamor por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años porque gracias a su apoyo incondicional he podido llegar hasta aquí convirtiéndome en lo que soy, han sido mi orgullo y es para mí un privilegio ser su hija.

A mi hermana Adriana Duran por compartir momentos significativos conmigo y por siempre estar dispuesta a escucharme y ayudarme en cualquier momento.

**Ángela Duran Villamor**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios principalmente por todas sus bendiciones, por ser mi guía en el caminar de mi vida, el que me ha dado fortaleza y sabiduría para continuar cuando a punto de caer he estado; por ello, con toda la humildad que de mi corazón puede emanar.

A mis padres por todo el apoyo brindado a lo largo de mi vida que a pesar de nuestra distancia física, siento que están conmigo motivándome para no desistir en el caminar de mi vida.

A mi hermana que siempre ha estado junto a mí brindándome su apoyo.

Agradezco especial mente a la Universidad Amazónica de Pando por haberme brindado la oportunidad y haber contribuido en mi formación profesional.

A mis docentes, personas de gran sabiduría quienes se han esforzado para ayudarme a lograr mi objetivo.

Agradezco a todo el equipo de Hotel Asaí, en especial a la Sra. Ana Lucia Reis Melena por abrirme las puertas y facilitarme toda la información requerida para realizar éste trabajo de investigación.

**Ángela Duran Villamor**

## **Resumen**

El Hotel Asaí, es una empresa dedicada, al rubro hotelero en la ciudad de Cobija del departamento Pando, brindando diferentes tipos de servicio a las personas que visitan el hotel. En los últimos años ha sufrido una notoria disminución de ventas atribuible a la concurrencia de muchos factores, que es el objeto de estudio del presente trabajo de investigación.

A partir del análisis de los resultados del diagnóstico situacional tanto externo como interno y el comportamiento de la interrelación de las herramientas administrativas aplicadas en el presente estudio de investigación se identifican las principales causas y efectos de la variación negativa en la baja afluencia de clientes en el Hotel Asaí y su incidencia sobre los niveles de rentabilidad de la empresa.

Seguidamente se identifica y propone diseños de ventaja competitivas que ayuden al incremento de afluencia de visitas al hotel. para revertir el escenario descrito, mediante estos diseños de ventajas competitivas y mejoramientos administrativos planteados

Finalmente, se concluye con la recomendación de la aplicación de los diseños de ventaja competitiva propuestas, para contrarrestar la problemática actual que tiene el hotel.

### **PALABRAS CLAVES**

- ✓ Diagnóstico
- ✓ Ventaja competitiva
- ✓ Estrategia

## Abstract

The hotelHotel Asaí, is a company dedicated to the hotel sector in the city of Cobija of the Pando department, providing different types of service to the people who visit the hotel. In recent years it has suffered a noticeable decrease in sales attributable to the concurrence of many factors, which is the object of study of this research work.

From the analysis of the results of both external and internal situational diagnosis and the behavior of the interrelation of the administrative tools applied in this research study, the main causes and effects of the negative variation in the low influx of clients in the Hotel Asaí and its impact on the profitability levels of the company.

Next, we identify and propose competitive advantage designs that help increase the number of visitors to the hotel. to reverse the described scenario, through these designs of competitive advantages and administrative improvements raised

Finally, it concludes with the recommendation of the application of the proposed competitive advantage designs, to counteract the current problems of the hotel.

### KEYWORDS

- ✓ Diagnosis
- ✓ Competitive advantage
- ✓ Strategy

## ÍNDICE

	pg.
<b>1. Antecedentes</b>	1
<b>2. Entidad beneficiaria</b>	2
<b>3. Referencia geográfica del Proyecto</b>	3
3.1. Ubicación	3
3.2. Historia	4
3.3. Servicios	4
3.3.1. Área de alimentos y bebidas	5
3.3.2. Otros servicios	5
<b>4. Denominación del proyecto</b>	5
<b>5. Descripción del problema</b>	5
<b>6. Formulación del problema</b>	7
<b>7. Justificación</b>	7
7.1. Justificación teórica	7
7.2. Justificación practica	7
7.3. Justificación metodológica	7
<b>8. Objetivos</b>	8
8.1. Objetivo general	8
8.2. Objetivos específicos	8
<b>9. Marco teórico</b>	8
9.1. Ventaja Competitiva	8
9.2. Estrategias para lograr una ventaja Competitiva	9
9.3. Tipos de ventaja competitiva	11
9.4. Plan para lograr una ventaja competitiva	12
9.5. Situación Competitiva	13
9.6. Movimientos competitivos	14
9.6.1. Movimientos amenazadores	14
9.6.2. Movimientos defensivos	14
9.7. Aumento dela ventaja competitiva	15
9.8. Un buen Competidor	15
9.9. Tecnología y ventaja competitiva	15
<b>10. Marco Referencial</b>	16
<b>11. Metodología</b>	18
11.1. Tipo de investigación	18
11.1.1. Investigación descriptiva	18
11.3. Enfoque	18
11.4. Métodos de investigación	19
11.4.1. Inductivo	19
11.5. Tecnicas e instrumentos de recolección de datos	19

11.5.1. Revisión Bibliográfica	20
11.5.2. Focus group	20
11.5.3. Entrevista	20
11.6. Población y Muestra	20
11.6.1. Población	20
11.6.2. Muestra	21
<b>12. Propuesta Central</b>	<b>21</b>
12.1. Análisis situacional del Hotel Asaí	21
12.2. Análisis PESTEL	22
12.2.1. Entorno Político	23
12.2.2. Entorno Económico	23
12.2.3. Entorno Sociocultural	25
12.2.4. Entorno Tecnológico	25
12.2.5. Factor Ecológico	25
12.2.6. Entorno Legal	25
12.3. Análisis de la situación actual	26
12.3.1. Análisis FODA	26
12.3.2. Diagnóstico FODA para el Hotel Asaí	27
12.3.3. Definición del Hotel Asaí	27
12.3.4. Matriz FODA	29
12.3.5. Análisis de los resultados	29
12.3.6. Cruce de Variables FODA	32
12.4. Propuesta de mejoramiento administrativo	35
12.4.1. Organigrama, misión visión	35
12.4.1.1. Organigrama	35
12.4.1.2. Misión, visión	35
12.4.1.3. Valores	36
<b>13. Planteamiento de acciones comunicacionales</b>	<b>37</b>
13.1. Marca	38
13.2. Isologo	38
13.3. Slogan	39
13.4. Difusión publicitaria	39
13.4.1. Banner	40
13.3.2. Tríptico	42
13.3.3. Cuña radial	43
13.3.4. Spot publicitario	43
13.3.5. Incentivos promocionales	45
13.3.5.1. Descripción detallada de promoción	46
13.3.5.2. Llaveros	47
13.3.5.3. Gorras	47
13.3.5.4. Poleras personalizadas	48

<b>14. Diseño de las ventaja competitiva</b>	49
14.1. ventaja competitiva	50
14.1.1. City tours Hotel Asaí	50
14.2. Diseño de acciones comunicacionales	54
14.2.1. Publicidad en Pantalla	54
14.2.2. Objetivo del Diseño	54
14.2.3. Lugares estratégicos de aplicación	55
15.Recorrido turístico	57
15.1.Ruta del pescado	58
15.2.Problematica	59
15.3.Objetivo del diseño	59
<b>16. Presupuesto de la investigación</b>	59
17.Cronograma de actividades para la investigación	60
18.Conclusiones y recomendaciones	61
<b>Referencias</b>	61
<b>Anexos</b>	65

## Índice de tablas

Tabla 1.	Generalidades de la empresa	26
Tabla 2.	Servicios que brinda el Hotel	27
Tabla 3.	Descripción de Cabañas	27
Tabla 4.	Comparación de Precios con la competencia	27
Tabla 5.	Matriz FODA	28
Tabla 6.	Datos generales de la Competencia	31
Tabla 7.	Cruce de matriz FODA	32
Tabla 8.	Propuesta de mejora de Misión y Visión	35
Tabla 9.	Sugerencia de mejora de servicio	36
Tabla 10.	Descripción del Banner	39
Tabla 11.	Presupuesto del Banner	41
Tabla 12.	Descripción del Tríptico	42
Tabla 13.	Diseño de Cuña Radial	42
Tabla 14.	Presupuesto Anual de publicidad	44
Tabla 15.	Detalle descriptivo de la propuesta de mejora	45
Tabla 16.	Descripción de llaveros promocionales	46
Tabla 17.	Descripción detallada de gorras	47
Tabla 18.	Descripción detallada de poleras	48
Tabla 19.	Primera propuesta de Diseño	50
Tabla 20.	Cronograma de Recorrido	51
Tabla 21.	Informe del Recorrido	52
Tabla 22.	Características de la pantalla publicitaria	55
Tabla 23.	Presupuesto de la Investigación	57
Tabla 24.	Cronograma de Investigación	57

## Índice de figuras

Figura 1.	Frontis del Hotel Asaí	3
Figura 2.	Ubicación del Hotel	3
Figura 3.	Análisis PESTEL	22
Figura 4.	Organigrama	34
Figura 5.	Colores corporativos	37
Figura 6.	Logotipo actual del Hotel	38
Figura 7.	Propuesta de Logotipo	38
Figura 8.	Diseño de Banner	40
Figura 9.	Diseño de Tríptico	41
Figura 10.	Publicidad televisiva	43
Figura 11.	Formula de ventaja competitiva	48
Figura 12.	Recorrido Turístico	52
Figura 13.	Puntos estratégicos del diseño	54
Figura 14.	Puntos determinado para diseño Aeropuerto	55
Figura 15.	Puntos determinado para diseño Terminal de buses	56

## **1. Antecedentes.**

La competitividad es fundamental para lograr mayores niveles de desarrollo económico y social, cada vez es de vital importancia para las empresas de los países en general debido a la mayor apertura e integración en cadenas globales de producción, en este sentido los gobiernos apuestan por organizaciones que sean capaces de generar competitividad en las de empresas dentro de su territorio. Por lo general la competitividad se ha visto asociada con la capacidad de participar exitosamente en mercados internacionales, en una mayor generación de valor creación y posicionamiento.

“La ventaja competitiva está en el centro del desempeño de una empresa en los mercados competitivos... muchas empresas perdieron de vista la ventaja competitiva en sus luchas por el crecimiento y en persecución de la diversificación” (Porter,2008, p. 15).

El rendimiento positivo, hoy en día en las organizaciones dependen muchos de las estrategias competitivas que deben aplicar en sus empresas. La ventaja competitiva es el aspecto esencial del rendimiento en los mercados competitivos. Sin embargo, tras varias décadas de una expansión y prosperidad vigorosa, y otras de decadencia y crisis, muchas empresas perdieron de vista la ventaja competitiva en su afán de crecer y diversificarse.

Hoy en día difícilmente podría exagerarse la importancia de la ventaja competitiva a nivel internacional, las empresas se enfrentan a competidores globalizados que están en constante crecimiento y desarrollo lo cual requiere de estrategias que generen ventajas diferentes a los competidores.

“La estrategia competitiva implica posicionar a una empresa para maximizar el valor de las capacidades que la distinguen de sus competidores” (Porter,1982,p. 114).

La competencia determina el éxito o el fracaso de las empresas. También establece la convivencia de las actividades que puedan favorecer su rendimiento como innovaciones.

La empresa debe diferenciarse en todos sus aspectos para llegar a competir en el mercado y esforzarse por ser diferente de la competencia a diario. Una empresa, que logra posesionarse en el mercado podrá tener altas tasas de rendimiento aun cuando la estructura de la empresa sea desfavorable y la rentabilidad sea modesta, el criterio básico de un rendimiento más que regular a largo plazo es: la ventaja competitiva sostenible, aunque una empresa pueda tener multitud puntos fuertes y débiles frente a sus rivales existen estrategias genéricas que pueden crear ventajas competitivas y marcar la diferencia en una organización.

En el ámbito Nacional la empresa Pil Andina S.A. es una de las empresas más importantes de Bolivia ya que se encuentra en los principales departamentos y ciudades del país, sus productos son muy conocidos por su sabor y la gran calidad de estos, “es una de las empresas que busca estrategias adecuadas y oportunas para generar ventajas competitivas con empresas que se dedican al rubro” ( Bolivia emprende,2014,p.1).

La ciudad de Cobija capital del departamento Pando situada en el corazón de la amazonia rica en flora y fauna, conserva atractivos turísticos ideales para observar lugares de la naturaleza en su forma. El hotel Asaí es una de las empresas que brinda servicio de hospedaje a las personas que vienen y visitan la Perla Del Acre, como también a los habitantes de la ciudad.

Es una empresa que conserva la naturaleza dentro sus ambientes y ofrece a su clientela un ambiente ecológico rodeada de la naturaleza y la biodiversidad lo que genera ventaja competitiva para sus competidores. La empresa hoy en día es conocida a nivel nacional como internacional es destacada por sus rústicas infraestructura. Si bien la empresa tiene sus puntos fuertes también existen falencias, que están afectando de forma directa a la afluencia mayor de las personas.

## **2. Nombre de la entidad beneficiaria**

La entidad beneficiaria del presente estudio de investigación, es el hotel Asaí empresa que brinda servicios de alojamiento a huéspedes y Ambientes para cualquier evento social, en la Ciudad de Cobija del departamento Pando.



Figura 1. Frontis del hotel Asaí

### 3. Referencia geográfica del proyecto

El Hotel Asaí, se encuentra ubicado en la ciudad de Cobija del Departamento Pando, Provincia Nicolás Suárez, tiene una extensión 3000 m<sup>2</sup>.

#### 3.1. Ubicación



Figura 2. Ubicación del hotel

El hotel Asaí está ubicado en el km 3, Barrio Paz Zamora, cerca al Aeropuerto internacional Cap. Aníbal Arab de la ciudad de Cobija.

### **3.2. Historia**

La gerente y propietaria del hotel Asaí, Ana Lucia Reis Melena, señala que en el año 1997 inició sus actividades de servicio hotelero en la Ciudad de Cobija, siendo uno de los primeros hoteles en la ciudad, la idea negocio surge debido a que sus padres tenían un terreno donde vivían, al ver que era amplio el espacio del terreno decidió emprender un negocio en el rubro hotelero, esto con el fin de acoger a muchos visitantes que llegaban a la Capital Pandina, al pasar los años percibió la necesidad de ampliar sus instalaciones para mostrar un poco de la belleza natural amazónica. Ver anexo 4

Hoy en día el hotel Asaí es conocida frecuentemente, por personas del interior como del exterior del país, brindando servicios de hospedaje, y ambientes para realizar cualquier tipo de evento social, rodeada de exuberantes árboles y la fauna que representa la amazonia.

### **3.3. Servicio**

La empresa Hotel Asaí dispone de confortables cabañas rústicas, construidas con materiales de la región (madera de Asaí y techos de hoja de jatata) en las que se encuentran decoradas con artesanías del lugar, está dividida en cuatro sectores conectados entre sí.

La parte Administrativa, es el área donde es operado por los funcionarios contratados, para su actividad. El segundo sector, de Cabañas simples, dobles, triples, Suite, Matrimoniales, construidas con materiales de la región con vista a los jardines y árboles que rodean el ambiente.

En el tercer sector está el acogedor restaurante rustico, decorado con artesanías y pinturas que representa la Amazonía y la biodiversidad de la región.

El salón de conferencias, un lugar cómodo para los diferentes eventos sociales, delegaciones que llegan a las instalaciones del hotel. Ver anexo 5

### **3.3.1. Área de Alimentos y Bebidas**

El hotel Asaí dispone de: Restaurante, Cafetería Para los visitantes al hotel

### **3.3.2. Otros servicios**

Dentro de los servicios complementarios que ofrece a sus distinguidos clientes son: Salones para eventos y conferencias, restaurante, piscina parqueo.

## **4. Denominación del proyecto**

Diseño de Ventajas Competitivas para Incrementar la afluencia de clientes en el Hotel Asaí en Ciudad de Cobija del departamento Pando.

## **5. Descripción del problema**

El presente trabajo de investigación tiene como objeto de estudio, diseñar ventajas competitivas para incrementar la afluencia de clientes en el Hotel Asaí de la Ciudad de Cobija.

El origen del problema principal, surge de la falta e inexistencia de diseño de ventajas competitivas que permitan marcar la diferencia en el rubro que se desempeña, para así lograr la mayor afluencia de los clientes en el Hotel Asaí de la Ciudad de Cobija.

Entre las causas principales se logró identificar, que no existe innovación constante, que marquen la diferencia en los servicios que ofrece por parte de la administración, y la falta de aplicación de herramientas estratégicas que generen ventajas competitivas en su desempeño.

De los cuales conlleva al efecto de ofrecer servicios de menor calidad, escasa información sobre los principales servicios que ofrece el hotel, disminución en la afluencia de visitantes, así como también impide lograr los objetivos propuestos en la organización, lo cual afecta a los ingresos económicos de la empresa.

Como también la empresa no cuenta con acciones comunicacionales, lo que origina el desconocimiento del Hotel Asaí, para las personas que ingresan a la Ciudad de Cobija y la ciudadanía en la región. Esto afecta de forma directa en la afluencia de los visitantes al hotel turístico de la Ciudad.

El Hotel Asaí en la Ciudad de Cobija cuenta con servicios de hospedaje, así también brinda servicios para conferencias, recepciones y reuniones confortables. La actividad turística pese a su alta sensibilidad a factores ajenos, se muestra menos vulnerables a los efectos por cuanto puede resistir en términos de mercado precios y otros, hacia nuevos segmentos que más bien se hallan en alza el turismo en los últimos tiempos se ha desconcentrado territorialmente a lo largo y ancho del país, sin una adecuada planificación estratégica, coordinada entre Estado, y empresa privada y las autoridades locales.

Se considera que los sistemas mejor organizados son aquellos que disponen de estrategias claras que desarrolle innovaciones en el marco turístico, pero que, a su vez, permitan el desarrollo del nuestro departamento, por lo que la parte administrativa del Hotel Asaí en la Ciudad de Cobija conlleva un papel importante.

En ese sentido es considerado un problema por la falta de diseño de ventajas competitivas que le permitan marcar la diferencia en su sector hotelero, esto mejorara la afluencia de visitantes en el Hotel. Por lo tanto, es necesario diseñar ventajas competitivas adecuadas que permitan obtener mayor afluencia de cliente y mejore la calidad de servicio constantemente. Esto ayudaría a cumplir las metas establecidas por el hotel. La finalidad de la presente investigación es proponer diseño de ventajas competitivas para lograr la mayor afluencia de clientes que permita definir la preferencia de este lugar a los visitantes.

## **6. Formulación del problema**

¿Qué diseño de Ventajas Competitivas adecuadas, ayudara a incrementar la afluencia de clientes en el Hotel Asaí en la Ciudad de Cobija?

## **7. Justificación**

### **7.1. Justificación teórica**

La presente investigación se realiza con el propósito de aportar el conocimiento existente sobre el uso y la importancia que tienen las ventajas competitivas, para cumplir los objetivos organizacionales deseados y mayor rentabilidad económica, cuyos resultados podrían sistematizarse para ser incorporado, como tácticas estratégicas en lo que se estaría demostrando, que su aplicación mejora el nivel económico y desempeño de la empresa logrando así la competitividad y diferencia de la empresa.

### **7.2. Justificación Práctica**

El propósito central de la investigación, es contribuir, mejorar y resolver el problema fundamental relacionado con el nivel bajo de afluencia de clientes en el hotel Asai, a partir del análisis y consideración de las causas y el planteamiento de soluciones a la problemática en estudio, se identifican las tácticas adecuadas para mejorar el nivel en el que se encuentra, así mismo con este diseño de ventajas competitivas ayudara a mejorar la calidad el posicionamiento de la marca, logrando así la competitividad de la empresa.

### **7.3. Justificación Metodológica**

La investigación se desarrolla de manera sistemática con enfoque cualitativo, basándose en el estudio descriptivo con el uso de métodos, técnicas e instrumentos de investigación científica, que permite demostrar resultados al problema identificado de la investigación.

Al mismo tiempo el documento es útil para posterior investigación sobre este caso y de aplicación a cualquier empresa hotelera, que tenga un trato directo con sus clientes o incluso a cualquier usuario que desee obtener información sobre este trabajo.

La implementación de diseñar ventajas competitivas para el Hotel Asaí será de gran apoyo y beneficio, en lo que ayudará a cumplir sus objetivos y lograr sus metas trazadas. Con el presente documento se puede comprobar que marcar la diferencia, e innovar constantemente, puede ser imprescindible para que el hotel pueda alcanzar éxito en el ámbito que desempeña.

## **8. Objetivos**

### **8.1. Objetivo General**

Diseñar ventajas competitivas adecuadas, que permitan incrementar la afluencia de clientes en el Hotel Asaí de la Ciudad de Cobija.

### **8.2. Objetivos Específicos**

- ✓ Realizar un diagnóstico situacional del Hotel Asaí.
- ✓ Plantear acciones comunicacionales para promocionar los diferentes servicios que ofrece el hotel Asai
- ✓ Diseñar las ventajas competitivas adecuadas que permitan aumentar, la mayor afluencia de clientes para el Hotel Asaí en la Ciudad de Cobija.

## **9. Marco teórico**

### **9.1. Ventaja competitiva**

La ventaja competitiva ha sido una revolución de la información y de las teorías económicas; a efectuado un cambio fundamental, en el concepto que cada gerente de empresas tiene del papel

de los sistemas de información es considerada un factor de mucha importancia en el proceso que determina los negocios.

“La ventaja competitiva está en el centro del desempeño de una empresa en los mercados competitivos... muchas empresas perdieron de vista la ventaja competitiva en sus luchas por el crecimiento y en persecución de la diversificación” (Porter, 2008, p. 15).

La ventaja competitiva hoy en día es indispensable para ser sostenible en el tiempo, en el ámbito Empresarial, define el éxito o el fracaso de las empresas.

Para que una empresa pueda permanecer en cualquier mercado competitivo debe superar sus competidores para ello, es totalmente indispensable diseñar estrategias adecuadas que puedan ser sostenibles en el tiempo para aumentar la rentabilidad de las organizaciones y ser un competidor peligroso.

## **9.2. Estrategias para lograr una ventaja competitiva**

Las estrategias competitivas genéricas se pueden aplicar a cualquier rubro empresarial.

Una empresa que consigue posicionarse en el mercado podrá obtener altas tasas de rendimiento económico, costes bajos y diferenciación. Este es el segundo aspecto de la estrategia competitiva es la posición que ocupa dentro la industria de ello dependerá si su rentabilidad estará por arriba o debajo del promedio (Porter, 2010, p. 39).

Las estrategias que se pueden aplicar generalmente por separado, es de acuerdo a las circunstancias en conjunto, según los casos, para asegurarnos el crecimiento del valor de la empresa estas son:

- ✓ El liderazgo en costos, es la estrategia más intuitiva y representa una oportunidad si la empresa está capacitada para ofrecer en el mercado un producto a un precio inferior comparado a la oferta de las empresas oponentes.

Este tipo de estrategia requiere una atención prioritaria finalizada a reducir los costos de producción, lo que se puede lograr con distintos medios, por ejemplo: acceso privilegiado a las materias primas- oferta de un número mayor de productos en el mercado, ya que a mayor producción corresponde un menor costo per cápita- mayor eficiencia en las faenas que conlleva la producción, como puede ser un sistema de piezas obtenidas con máquinas en comparación con la producción manual- un diseño del producto capacitado para facilitar su producción

- ✓ La diferenciación, que constituye una opción atractiva para empresas que quieren construirse su propio nicho en el mercado y no apuestan necesariamente a un elevado porcentaje de consensos en términos generales, sino en compradores que buscan características peculiares del producto distintas a las que ofrecen las empresas oponentes. Algunas buenas actuaciones de la estrategia competitiva de la diferenciación pueden ser: materias primas de mayor valor frente a los productos en el mercado- un servicio al cliente más específico y capacitado para proporcionar más seguridad a los compradores en el tiempo- ofrecer un diseño del producto exclusivo que sea un atractivo muy fuerte para los clientes.

Es importante destacar que la diferenciación es una estrategia de alto costo y que siempre puede surgir otra empresa que se diferencie de la misma forma, en el caso se recae en una estrategia de liderazgo en costos. Sin embargo, mientras éste último no permite a dos empresas oponentes de afirmarse con igual fuerza en el mercado, con la diferenciación dos empresas del mismo rubro que apuestan en características distintas para sus productos podrían lograr ambas un buen resultado en el mercado.

- ✓ El enfoque, que consiste en especializarse en un dado segmento del mercado y en ofrecer el mejor producto pensado expresamente para los reales requerimientos de nuestro segmento. Ejemplos concretos de enfoque pueden ser: una categoría especial de potenciales compradores- un área geográfica específica- un segmento particular de la línea de productos

Queda claro que cada estrategia puede asegurar una ventaja competitiva sostenible solamente hasta cuando el mercado reaccione de forma eficaz a nuestra estrategia. En cuanto se presente una empresa capaz de ganar terreno y cambiar nuestra posición de supremacía deberemos forzosamente recurrir a otra estrategia o bien cambiar los términos de la que hemos elegido para asegurarnos de no dejarnos derrotar por nuestros competidores.

Aplicar las tres estrategias ilustradas arriba al mismo tiempo en términos absolutos resulta imposible para cualquier empresa, y como regla general es importante que el plan empresarial considere cuál estrategia quiere poner en acto como prioridad.

### **9.3. Tipos de ventajas competitivas**

Una ventaja competitiva interna, es el resultado de una mejor productividad ofrece a la empresa una rentabilidad y mayor capacidad de resistencia a una reducción del precio de venta impuesta por el mercado o por la competencia. Una estrategia basada en una ventaja competitiva interna es una estrategia de dominación a través de los costes, lo que, antes de nada, pone de relieve el saber hacer organizativo y tecnológico de la empresa.

Ventaja competitiva externa: cuando se apoya en unas cualidades distintivas del producto que constituyen un valor para el comprador, disminuyendo sus costes de uso, o aumentando su rendimiento de uso.

La ventaja competitiva puede ser interna o externa: Ventaja competitiva interna: cuando se apoya en una superioridad de la empresa debido a los costes de fabricación, administración o gestión de producto, lo que le da al productor un coste unitario inferior al del competidor prioritario (Porter & Kramer, 2006, p. 11).

Una ventaja competitiva externa confiere a la empresa un poder extraordinario, pues consigue que el mercado acepte un precio de venta superior al del competidor prioritario. Una estrategia fundamentada en una ventaja competitiva externa es una estrategia de diferenciación, que pone de relieve el saber hacer del marketing de la empresa, así como su capacidad para detectar

oportunidades y satisfacer necesidades que aún no estaban cubiertas por los competidores actuales.

Una estrategia basada en una ventaja competitiva externa es una estrategia de diferenciación, que pone de relieve la labor de marketing de la empresa, y su capacidad para detectar y satisfacer aquellas expectativas de los clientes que no se han logrado satisfacer a los clientes

#### **9.4. Plan para lograr una ventaja competitiva.**

Para que una empresa logre una real capacidad de generar valor a largo plazo su estrategia empresarial debe enfocarse en trazar un plan de ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

Existen dos tipos de ventajas competitivas que se pueden observar en el mercado:

- ✓ el liderazgo en costos, o sea la capacidad de realizar un producto a un precio inferior a nuestros competidores;
- ✓ la diferenciación del producto, o sea la capacidad de ofrecer un producto distinto y más atractivo para los consumidores frente a los productos ofrecidos por nuestros competidores

La estrategia de diferenciación permite a las empresas mantenerse en el tiempo y largo plazo busca siempre las formas de poder diferenciarse, buscar una ventaja competitiva frente a la competencia.

“Una empresa que se diferencia de sus competidores si puede ser única en lo que sea valioso para los compradores. La diferenciación es una de las dos ventajas competitivas que una empresa puede poseer” (Porter, 1996, p. 136).

Aquella empresa que pueda lograr y mantener la diferenciación será un ejecutor arriba del promedio en el sector empresarial, por tanto, un diferenciador debe buscar siempre formas de diferenciarse para generar ventaja competitiva de calidad, ciertas cualidades diferentes del

servicio o producto la empresa tiene la capacidad de fijar precios más altos frente a la competencia.

## **9.5. Situaciones competitivas**

Cuando el producto no presenta apenas diferencias respecto de sus semejantes, la elección por parte de los consumidores estará en función del precio, que lleva a que las empresas se esmeren, principalmente, en el servicio para poder crear valor a su producto.

Las situaciones competitivas pueden ser: Gran número de competidores equilibrados. Cuando el número de empresas que compiten es elevado, la posible rebeldía es grande, lo que anima a que muchas empresas realizan maniobras estratégicas para diferenciarse y mantenerse en la competencia (Kotler & Lane, 2006, p. 660).

### ✓ Costes fijos o de almacenamiento elevados

Los costes fijos elevados ejercen una fuerte presión sobre las empresas y las obliga a trabajar a plena capacidad, lo que finalmente se traduce en una bajada en los precios que puede afectar a la rentabilidad del negocio.

### ✓ Intereses estratégicos elevados

Si varias empresas tienen un gran interés en lograr el éxito. Hay sectores en los que es necesario estar presente para conseguir una imagen de marca potente para poder desarrollar en un futuro nuevos productos y servicios y contar con una situación de ventaja competitiva respecto a los competidores.

### ✓ Fuertes barreros de salida

Las barreras de salida son factores económicos, estratégicos y emocionales que mantienen a las empresas compitiendo en los negocios aun cuando estén obteniendo rendimientos bajos e incluso negativos sobre la inversión.

La cuestión es analizar si los competidores pueden entrar fácilmente o no. Cuanto mayor sean las barreras de entrada más interés tendremos en permanecer en ese segmento. Y aún será más

atractivo si las barreras de salida son bajas. Las otras combinaciones presentan muchas desventajas.

## **9.6. Movimientos Competitivos**

Todas las empresas reaccionan de alguna u otra manera a los movimientos estratégicos que hagan las otras empresas del sector estos determinaran que tan competitivos pueden ser movimientos no Amenazadores, “Cuando los movimientos que no amenazan los objetivos de los competidores son los indicados para comenzar la búsqueda de formas para mejorar la posición relativa de la empresa” (Porter, 1982, p. 111).

Es decir, cuando no se diseñan, las prominentes ventajas competitivas no, se pueden intimidar a la competencia, lo que significa que hay que buscar otros movimientos diferentes que puedan amenazar y mantener la competencia al margen.

### **9.6.1. Movimientos Amenazadores.**

“Muchos movimientos que podrían mejorar significativamente la posición de una empresa si constituyen amenazas para los competidores, ya que esta es la esencia del oligopolio” (Porter, 1982, p. 114).

Por lo tanto la clave de tal movimiento es pronosticar e influir en las represalias; si la represalia es rápida y efectiva entonces tal movimiento puede dejar al promotor más débil.

### **9.6.2. Movimientos Defensivos**

“Una buena defensa es la de crear una situación en la cual los competidores, después de hacer el análisis descrito con anterioridad o intentar de hecho un movimiento, concluyan que el Movimiento no es prudente” (Porter, 1982, p. 117).

Es importante que los competidores, consideren que tenemos un ente fuerte que fácilmente, no es vulnerable a cualquier situación, por lo tanto, es concerniente que nuestros competidores piensen que cualquier movimiento que realicen no es prudente.

### **9.7. Aumento de la ventaja Competitiva**

Los beneficios de un estándar son muy importantes en los diferentes sectores empresariales donde una amplia gama de tratos entre costo calidad son posibles, y cuando los usuarios estarán prestos a la sensibilidad en el precio en ausencia de la diferenciación percibida.

“Los competidores pueden aumentar la capacidad de la empresa para diferenciarse al servir como estándar de comparación” (Porter, 1996, p. 218).

### **9.8. Un buen competidor**

Para llegar a ser un buen competidor es importante aplicar estrategias de largo plazo, equilibrado y estable para mantener la característica esencial que nos diferencia de los demás, donde las metas, las estrategias y capacidades no deben ser estáticas, es importante innovar y crear dinamismos.

Un buen competidor es aquel que reta a la empresa a no ser complaciente, sino que es un competidor con el que la empresa puede lograr un equilibrio estable y lucrativo en el sector... Un buen competidor tiene cierta característica, sin embargo. Sus metas, estrategias y capacidades no son estáticas, el asentamiento de un competidor es bueno o malo puede cambiar (Porter, 1996,p. 228).

### **9.9. Tecnología y Ventaja Competitiva**

El avance tecnológico hoy en día juega un papel importante en las organizaciones, es una de las principales guías para la competencia., su importancia en la relación que tiene con la ventaja competitiva en el sector empresarial es significativos en los efectos que conlleva.

El cambio tecnológico y la competencia son ampliamente mal entendidos, el cambio no es importante por sí mismo, pero es importante si afecta a la ventaja competitiva a la estructura del sector empresarial. La innovación puede tener importantes implicaciones estratégicas para las compañías (Porter,1996,p. 181).

La innovación es transcendental hoy en día, ya que la competencia cada día se vuelve competitiva y buscar centrarse un lugar en el mercado, la aplicación de estas herramientas significara un cambio en toda organización.

## **10. Marco referencial**

Para la elaboración del presente marco referencial se consultaron distintos autores y ejemplos desarrollados en cuanto al tema de investigación en las distintas bibliotecas. A través de la herramienta del internet se investigó temas referentes que sustentante al tema de investigación que se desarrolla.

El principal resultado obtenido se corresponde con la delineación del plan para su posterior implementación, tomando como punto de partida los resultados de la realización.

El tema de investigación que se desarrolla trae consigo importantes beneficios esperados en la organización, tras la implementación del tema de investigación se asocian a la asimilación positiva de los elementos cambiantes que caracterizan el entorno de la empresa, a un mejor aprovechamiento de los recursos humanos, materiales y financieros y a un mejoramiento de la gestión empresarial en general.

Como parte referente para la elaboración del presente documento se realizó el estudio concerniente al tema.

En el año 2016 se Diseñó un modelo de estrategias competitivas para incrementar las ventas de la Farmacia Súper Farma Johann de la Ciudad de Cobija, también mejorar la atención al cliente al brindar una atención de mejor calidad y ofrecer mayor seguridad, tanto para el cliente interno

y externo de la farmacia y lo principal incrementar su margen de utilidad, teniendo en cuenta cada uno de los factores del entorno dentro de estas el nivel de competitividad del sector, se diseñan y formulan las estrategias a aplicar para lograr subsistir ante el ambiente competitivo y el mejoramiento de las debilidades identificadas en la investigación.

Esta propuesta de investigación desarrollada para la farmacia Súper Farma Johann, según la revisión bibliográfica del documento final, evidencia que la farmacia mediante las estrategias planteadas cumpliría sus objetivos deseados (Vicente, 2016 ,p. 7).

Por tanto, mediante esta fuente podemos evidenciar que el hotel Asai puede cumplir sus objetivos planteados mediante las ventajas competitivas que se propone en el tema de investigación.

Como también en el año 2016, se realizó un Proyecto de Investigación en la Universidad de Manizales, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas en el país de Colombia .El estudio aborda la competitividad desde dos perspectivas analíticas: cuantitativa y cualitativa. Desde lo cualitativo se comprende el significado que los Gerentes le dan a las empresas de familia del sector hotelero le otorgan a la competitividad. Desde lo cuantitativo, se describen las variables que explican la viabilización y el desarrollo de la competitividad de las organizaciones a través de diseño de ventajas competitivas.

También en el presente estudio describe como las ventajas competitivas y su aplicación en las empresas de hoteles familiares a efectuado cambio en el crecimiento y desarrollo de sus empresas y como se acercaron más a la competitividad implementada diseños de ventajas competitivas frente a sus competidores en el sector que se desempeñan.

También describe desde la perspectiva cualitativa que las empresas hoteleras en el eje cafetero de Colombia, es necesario que realicen cambios de infraestructura y logística, que conlleven a creación de valor agregado que permita el incremento de su bienestar, permitiendo su posicionamiento en el mercado hotelero, con alianzas estratégicas entre los mismos, buscando con ello la estabilidad y el crecimiento, a la vez de sus ingresos y del país en general.

## **11. Metodología**

### **11.1. Tipo de Investigación**

“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Cortes & Iglesias, 2004, p. 20).

La presente investigación es de tipo descriptivo, es decir describen situaciones eventos o hechos, recolectando datos sobre una serie de cuestiones y se efectúan mediciones sobre ellas, buscan especificar propiedades, características y rasgos importantes de lo que se estudia.

#### **11.1.1. Investigación descriptiva.**

La investigación descriptiva permite describir y analizar diferentes factores como: necesidades, características, estilos de vida y exigencias del consumidor, lo que permite estimar pronósticos estadísticos que ayuda a identificar y conocer en su amplitud al mercado.

Por lo tanto, con la información relevante obtenida en la investigación, se logró identificar la situación actual dentro del Hotel Asaí, sus costumbres, servicios, actitudes, el trabajo cotidiano de los funcionarios como también la recolección de datos e información de los procedimientos operativos que realizan en cada una de las áreas y con los clientes.

### **11.2. Enfoque**

La presente investigación es de enfoque cualitativo según autores es la “recogida de información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados” (Sampieri , 2014, p.532).

A partir de este enfoque se realiza la presente investigación, basándose en el proceso que conlleva desde su perspectiva basada en herramientas cualitativas para la investigación de campo del presente estudio.

### **11.3. Métodos de Investigación**

Los métodos llevan a un conocimiento científico que permiten llevar a cabo una investigación. “Los métodos permiten al investigador señalar el nivel de profundidad con el cual el investigador busca abordar el objeto de conocimiento a una serie de pasos sistemáticos e instrumentos” (Cortez & Iglesias, 2004 ,p. 23).

Mediante los metodos de investigacion se desarrollo los procedimientos, descripcion, analisis y valoracion critica a traves de los metodos, tecnicas e instrumentos de investigacion acordes al objeto de estudio de la investigacion.Para llevar a cabo el presente trabajo de investigación se utilizó los siguientes métodos de investigación:

#### **11.3.1. Inductivo**

El método inductivo, es un procedimiento que va de lo individual a lo general además de ser un procedimiento de sistematización que a partir de los resultados particulares intenta encontrar posibles relaciones generales que la fundamenta (Gomez , 2012 ,p. 14).

El método inductivo es una forma de razonamiento para llegar a conclusiones que empieza desde lo más específico y va hasta las generalizaciones, el presente documento parte del objeto de estudio los procedimientos de investigación, para la sistematización de resultados

#### **11.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos.**

“Las técnicas de investigación son operaciones del método que están relacionas con el medio que se utilice. Son operaciones para recolectar, procesar o analizar la información” (Cusi,2013 ,p. 92) .

Para ayudar a responder las preguntas sobre el objeto de estudio se selecciona las técnicas e instrumentos de recolección de datos ´pertinentes para responder las interrogantes planteadas.

#### **11.4.1. Revisión Bibliográfica.**

Es una de las técnicas adecuadas que fue utilizada para la recopilación secundaria de información, con el propósito de realizar una investigación cierta, con el aporte de diferentes teorías, conceptos y definiciones de diferentes consultas bibliográficas, enmarcados y relacionados al objeto de estudio de investigación. Como instrumento de aplicación de dicha técnica se realizó las fichas bibliográficas. Ver Anexo1

#### **11.4.2. Focus group**

Es una técnica de investigación para la recolección de datos cualitativos que implica un pequeño grupo de personas que están sujeto a estudio comparten un conjunto de características para conocer opiniones ideas propuestas sobre el tema que se ha establecido (Sampieri , 2014 ,p. 57)

Esta técnica de investigación se utilizó para captar la forma de pensar, sentir de un grupo de personas sujetas al estudio, mediante una guía de preguntas, se obtuvo información real, pertinente y concisas acerca de las percepciones, preferencias, gustos e ideas de los integrantes del grupo sobre el objeto de estudio del presente trabajo de investigación. Ver anexo 3

#### **11.4.3 Entrevista**

Como también se realizó la técnica de la entrevista, para ello se empleó una guía de entrevista Semi estructurada a la gerente del hotel Asaí quien apporto con información pertinente a la investigación. Ver Anexo 2

### **11.5. Población y muestra**

#### **11.5.1. Población**

"una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones" (Sampieri, 2014, p. 65).

La población, para el presente estudio de investigación conforman los clientes del hotel Asaí, de los cuales se realizó una muestra no probabilística, para el aporte de información, en cual se recolecto información veraz, oportuna y pertinente para el documento de investigación.

### **11.5.2. Muestra**

La muestra se determinó en base a la muestra por conveniencia, uno de los diseños de muestra no probabilístico. Es decir, la investigación consta de 10 clientes que visitaron al hotel Asaí, que fueron sujetas a estudio para el presente trabajo de investigación.

## **12. Propuesta central**

### **12.1. Análisis situacional del hotel Asaí**

El análisis del entorno se refiere al estudio de las variables que moldean las oportunidades y presentan riesgos para la empresa. “La realización de proyectos es necesario realizar estudios que permitan sintetizar información del entorno donde se realizará el proyecto, los cuales forman parte del criterio de decisión en su viabilidad o implementación” (Andia, 2012, p. 44).

Debido a que los entornos en los que hoy se desenvuelven las organizaciones son cambiantes y complejos, las compañías buscan obtener información útil y precisa, que permita aprovechar oportunidades y neutralizar amenazas.

El diagnóstico estratégico comprende el análisis externo y el análisis de la operación interna, se desarrolla partiendo de dos niveles claves: el macro-entorno y el micro-entorno. El primero hace referencia al conjunto de elementos y variables no controlados por las organizaciones que influyen sobre estas y la industria a la que pertenecen; el segundo engloba aquellos factores que tienen influencia directa sobre una industria, pero las organizaciones a su vez pueden asumir una posición dentro del micro-entorno e influir en él, de tal manera que defendiendo su posición aumenten sus probabilidades de alcanzar éxito y obtener mayores rendimientos.

El macro-entorno también conocido como el ambiente general; hace referencia al conjunto de segmentos externos a las organizaciones que pueden influir de manera significativa en sus procesos. Así las empresas deben rastrear, supervisar y evaluar aquellos segmentos de gran influencia sobre ellas y la industria a la que pertenecen, de tal manera que puedan reconocer los cambios y tendencias en el ambiente en que se encuentran inmersas.

Para las empresas es importante el ambiente general o macro-entorno ya que permite con el análisis de cada uno de los segmentos y elementos que lo componen, identificar con un enfoque hacia el futuro las oportunidades y amenazas de su entorno externo. Entre los segmentos que se analizan en el ambiente general se encuentra el demográfico, económico, político/legal, sociocultural, tecnológico y global. A continuación, se describirán cada uno de los elementos que se estudian en cada segmento y su importancia para la empresa.

## 12.2. Análisis PESTEL

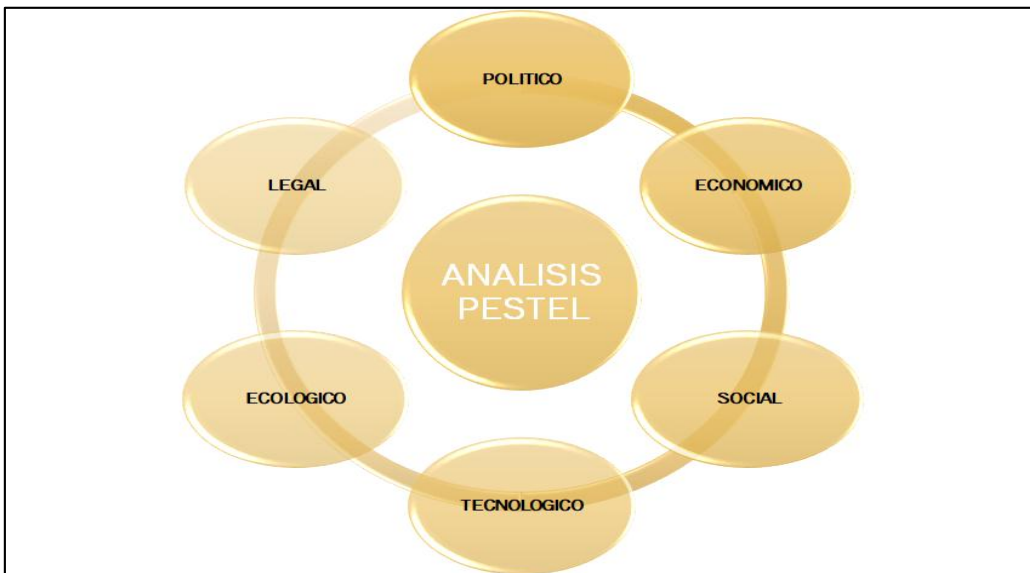


Figura 3. Análisis Pestel (Kotler & Armstrong,2012,p.90).

El análisis externo, se realiza mediante la herramienta PESTEL factores que influyen, para el desarrollo de un diagnóstico adecuado del macro y micro entorno que permita conocer, el

entorno que rodea la empresa, para implementar las ventajas competitivas estratégicas que ayuden al hotel Asaí.

### **12.2.1. Entorno Político**

En cuanto a los factores el sistema de gobierno, mediante el ministerio de turismo. La actividad turística en Bolivia ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos diez años y particularmente ha tenido un desarrollo importante en los últimos seis años, paralelamente con lo que ocurre a nivel mundial que reconoce a esta actividad como una de las de mayor potencialidad.

En Bolivia su aporte a la generación de divisas y contribución a otros sectores de la economía, como son el transporte, el comercio y los servicios hoteleros, está situada como una actividad muy importante en la economía.

Sin embargo, en algunos departamentos como es el caso del departamento Pando, existen varios temas que tienen que configurarse para tener un turismo integral y sustentable. Temas que tienen que ver con la infraestructura, capacitación a las personas y una oferta definida que muestre la diversidad de riqueza cultural y turística, para que así pueda tener efectos en la economía, esto implica mayores ingresos en el sector hotelero como parte fundamental del turismo, absorbe casi la totalidad de la producción de sectores de hotelería y agencias de turismo.

### **12.2.2. Entorno Económico**

Dentro del factor económico, actualmente nuestro país lidera en crecimiento económico en los países Sudamericanos, debido a factores macroeconómicos que impulsan al crecimiento, lo que permite invertir en negocios futuros, generando nuevos empleos que permita mejorar la calidad de vida de los bolivianos

El entorno económico consiste en factores que afectan el poder adquisitivo y los patrones de compra...se caracterizan por consumidores más austeros que buscan un mayor valor,

es decir, la combinación adecuada de buena calidad y servicio a un precio justo (Kotler & Armstrong, 2012, p. 91).

La Economía del Departamento de Pando es la novena economía de Bolivia, representando al 0,91 % del total de la Economía de Bolivia contribuyendo de esa manera con alrededor de 339 millones de dólares al Producto Interno Bruto de Bolivia de 2017. El PIB per cápita pandino se encuentra por debajo del PIB per cápita promedio de Bolivia. La economía “Pandina se compone de varios sectores como el sector primario, (agricultura), el sector secundario (industrial), el sector terciario (servicios), y finalmente los impuestos y derechos de importaciones” (Bolivia turistica.com, s.f.)

El volumen de ingreso de visitantes nacionales y extranjeros es considerado como un indicador del movimiento y demanda que experimenta el sector. Entre 2006 y 2013, se observa un crecimiento promedio de 5,7% en el flujo de turistas nacionales y extranjeros. De acuerdo a datos preliminares, el 2013 se registró el mayor ingreso de visitantes extranjeros en los últimos diez años con un número de 579.208 personas. (Bolivia turistica.com, s.f.)

Es importante resaltar en nivel económico del departamento en sector turístico, hotelero ha tenido un desarrollo importante en los últimos seis años, paralelamente con lo que ocurre a nivel mundial que reconoce a esta actividad como una de las de mayor potencialidad.

En Bolivia su aporte a la generación de divisas y contribución a otros sectores de la economía, como son el transporte, el comercio y los servicios hoteleros, está situada como una actividad muy importante en la economía.

Sin embargo, en algunos departamentos como es el caso del departamento Pando, existen varios temas que tienen que configurarse para tener un turismo integral y sustentable. Temas que tienen que ver con la infraestructura, capacitación a las personas y una oferta definida que muestre la diversidad de riqueza cultural y turística, para que así pueda tener efectos en la economía, esto

implica mayores ingresos en el sector hotelero como parte fundamental del turismo, absorbe casi la totalidad de la producción de sectores de hotelería y agencias de turismo.

### **12.2.3. Entorno Sociocultural**

El entorno sociocultural el turismo mejora el nivel de vida de los habitantes, en la ciudad de Cobija, se está priorizando establecer un turismo más sostenible maximizando el bienestar social de la ciudadanía para potenciar la competitividad y aumentar la promoción en cuanto al turismo de la región.

### **12.2.4. Entorno Tecnológico**

En el aspecto Tecnológico la empresa se adapta a los cambios graduales de la tecnología, estos factores influyen de forma positiva a las nuevas innovaciones que se realiza en el hotel en cuanto a servicio al cliente.

### **12.2.5. Factor Ecológico**

La ciudad de Cobija, forma parte de la Amazonia y la selva, rodeada de naturaleza viva libre de contaminación ambiental, ya que no existen grandes industrias que puedan afectar la ecología. El hotel Asaí es una de las empresas que su principal objetivo es preservar el ecosistema natural en los servicios que ofrece dentro de sus ambientes. Lo cual es considerado como una de las fortalezas del hotel ya que demuestra la naturaleza de la Amazonía Pandina.

### **12.2.6. Entorno Legal**

En este entorno se encuentra el cumplimiento de las normas legales, que son necesarias para desarrollo legal de la empresa, mediante instituciones establecidas pertinentes es necesario

cumplir con el requisito constitucional que se requiera para su buen desarrollo, para que no pueda ser afectada en lo futuro.

“La presente ley tiene por objeto establecer las políticas de turismo Departamental, promover, desarrollar, proteger, incentivar, promocionar, regular el turismo sostenible, la actividad productiva turística, público, privado y comunitarias e indígenas en el Departamento Pando” (Flores , 2019,p. 1).

El hotel Asaí es una empresa con una peculiaridad especial, debido a que su ambiente está rodeado de la ecología y naturaleza a amazónica del departamento, lo que la hace diferente a otros hoteles de la ciudad, sin embargo hay muchas personas de la Ciudad de Cobija que no conocen los servicios que ofrece al hotel, sin embargo muchos de ellos están informados de la ubicación pero no han visitado sus instalaciones.

Mediante la encuesta realizada a la población se puede evidenciar la siguiente información:

En el caso del hotel Asaí este medio masivo es una herramienta primordial para ofrecer sus servicios de acuerdo a la información recabada y los datos recaudados, esto permitirá al hotel aumentar la afluencia de visitas y conocer los diferentes servicios que ofrece el hotel

### **12.3. Análisis de la situación actual**

#### **12.3.1. Análisis FODA**

Para realizar una planificación estratégica e inteligente, es necesario identificar los peligros y las oportunidades que surgen en el futuro, los cuales, combinados con otros datos importantes, proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente. Ello implica entre otras cosas, la elaboración de múltiples planes para alcanzar su visión y misión.

La Herramienta de análisis es un mecanismo importante para el desarrollo del plan de marketing de las organizaciones. Forma que se use un marco de referencia de manera correcta e inteligente, ya que esta es importante para identificar factores externos que

pueden influir como también aprovechar en el desarrollo y posicionamiento de la microempresa (Ferrell & Hartline, 2012, p. 122).

### 12.3.2. Diagnóstico FODA para el Hotel Asai

Tabla 1

*Generalidades de la empresa*

Nombre del establecimiento	<b>Hotel Asaí</b>
Categoría	Hotel 3 estrellas
Propietaria	Lic. Ana Lucia Refs Melena
Numero de Nit	1763335015
Teléfonos fijo	38421622
Teléfono móvil	67660316
Email	<a href="mailto:Hotelasai.amazonia@gmail.com">Hotelasai.amazonia@gmail.com</a>
Ubicación del establecimiento	Av./ Oscar Escalante Cerca al Aeropuerto internacional de Ciudad de Cobija
Departamento	Pando – Bolivia
Provincia	Nicolás Suarez
Distrito	Cobija

*Nota:* Información obtenida por la propietaria

El hotel Asaí se encuentra ubicado en la ciudad de Cobija del Departamento Pando, de la Provincia Nicolás Suárez, tiene una extensión de 3000 metros cuadrados. Está situada cerca del aeropuerto Internacional capitán Aníbal Arab y terminal de buses de la ciudad, donde las personas, viajan a nivel interdepartamental esto les permite a los huéspedes trasladarse desde el Hotel al aeropuerto en unos minutos.

### 12.3.3. Definición del Hotel Asai

La empresa se caracteriza fundamentalmente por situarse en un entorno único, y por su ubicación cerca del Aeropuerto internacional.

El hotel Asaí, aparte de los principales servicios ofrecidos, como son el alojamiento también ofrece servicios complementarios.

Tabla 2  
*Servicios que brinda el hotel*

Hotel Asaí			
1	Habitaciones.	2	Áreas verdes y jardines
3	Restaurant	4	Cafetería
5	Servicio de internet	6	Estacionamiento.
7	Piscina	8	Hamacas
9	Reservas	10	Salones de recepción

*Nota:* No se describe los servicios extras de las habitaciones

Tiene 18 habitaciones confortables totalmente equipadas con baño privado, tv cable, frigo bar un cómodo sofá. La clasificación de las habitaciones es:

Tabla 3  
*Descripción de cabaña*

Habitaciones	Cantidad	Precio
Simple	8	250
Doble	5	350
Triple	3	400
Suite	2	450

*Nota:* El hotel cuenta con 18 cabañas al servicio

Los servicios que ofrece el hotel, está basado de acuerdo a la comodidad y necesidad que pueda tener el cliente en los servicios que se ofrece.

Tabla 4  
*Comparación de precio con la competencia del nivel*

Hotel	Simple	Doble	Tripe	Suit
Hotel Asai	250	350	400	450
Hotel Victoria	150	250	350	450
Hotel Real Amazona	280	350	500	600
Hotel Estrella del norte	190	270	420	540

*Nota:* Información obtenida mediante entrevistas realizadas.

En el cuadro se puede observar, que el precio que ofrece el Hotel Asaí, se encuentra al nivel de los precios de la competencia y entre la más conocidas y frecuentada por los visitantes en la ciudad de Cobija.

#### 12.3.4. Matriz FODA.

Tabla 5

*Matriz FODA.*

Fortalezas	Oportunidades
1. Orientaciones al cliente	1. Aumento de la población
2. Respeto al medio Ambiente	2. Localización del Hotel
3. Experiencia en el mercado hotelero	3. Política de turismo internacional.
4. Reconocimiento local y nacional	4. Tecnologías de comunicación.
5. Ambiente familiar y tranquilo	5. Alianzas estratégicas
6. Cabañas confortables	6. Nuevas técnicas de publicidad

Debilidades	Amenazas
1. Falta de Capacitación del personal	1. Competencia
2. Ausencia de imagen de marca	2. Temporadas con Baja afluencia
3. No cuenta con un Plan de difusión publicitaria	3. Clientes exigentes política inestable
4. Faltan de innovación gastronómica	4. Bajo índice de turistas a la región
5. Falta de mantenimiento	5. Entrada de nuevos competidores
6. Falta de una administración eficaz	

*Nota:* Información recolectada mediante las herramientas de investigación aplicada.

#### 12.3.5. Análisis de los resultados

Mediante la herramienta de análisis FODA se logró diagnosticar la situación actual del Hotel Asaí, la información recabada mediante las variables permite conocer cuáles son sus Fortalezas, Oportunidad, Debilidades y Amenazas. Que se refleja en la tabla anterior.

Con toda la información recabada, mediante la herramienta de investigación aplicada, se puede evidenciar información y la situación actual en la que se encuentra el hotel Asaí. Dentro y fuera de su contexto.

Así mismo se visitó las instalaciones de la empresa para evidenciar información sobre la situación actual interna del hotel, mediante una entrevista se logró dialogar con la gerente y propietaria de la empresa, donde se obtuvo evidencia e información, sobre las falencias que existen en el proceso administrativo del Hotel, estas debilidades hacen que obstruyan al desarrollo y posicionamiento de la empresa.

De acuerdo a la información recabada en cuanto al área administrativa, se logró evidenciar la falta de un organigrama estructurado de la empresa, lo que impide mantener una comunicación directa y efectiva para facilitar el flujo de información y administración de las actividades que se realiza con todo el personal a cargo. La falta de un pleno conocimiento de la cultura organizacional del personal que trabaja dentro el Hotel; lo que ha causado que los colaboradores no se involucren con todo lo relacionado con el hotel.

Por ejemplo, no existe un organigrama establecido, Manual de funciones visión, misión, principios, valores y políticas descritos en un documento de la empresa. Lo que causas que el personal no se siente completamente involucrado en las actividades o funciones que realizan, es decir no se encuentran totalmente motivados y comprometidos con sus labores que realizan. Con lo anteriormente descrito, hace referencia al desconocimiento de su estructura organizativa y filosofía del hotel, la falta de capacitación del personal, motivación y compromiso lo que impiden que no se sientan involucrados y comprometidos con la organización y el desarrollo de la empresa.

Por lo anterior descrito se propone y diseñar un modelo de organigrama, para la empresa, así mismo la Misión, Visión, Valores corporativos que hacen falta al Hotel. Mediante la entrevista realizada a la gerente propietaria, se logró recabar información veraz y oportuna de la empresa sobre las dificultades que se suscitan en el hotel a diario; estos son la falta de un personal comprometido, la falta de promoción de sus servicios, la falta de innovación u ofrecer servicios

diferentes que puede ofrecer, así como también se visitó las instalaciones dentro del Hotel haciendo un recorrido en los diferentes lugares que ofrece la empresa lo cual se pudo evidenciar y observar. La infraestructura del Hotel Asaí donde dispone de:

Recepción: Cuenta un personal de atención que carece de experiencia en el área de atención cliente, ya que no cumple los atributos que son necesarios considerando que la atención en la recepción es primordial en una empresa de servicio, donde se demuestra la primera impresión a los visitantes, además que no cuenta con tablero de información para los visitantes, así también como las cámaras de seguridad. Ver anexo 6

Cabañas: Las Cabañas son ambientes cómodos confortables, para un reparador descanso, dentro de sus ambientes cuenta con baño y ducha privada con sus respectivos accesorios, un frigo bar, aire acondicionado, televisor, con cable repisas y un cómodo sofá, como también se logró evidenciar que hace falta pinturas de algunos cuadros en el ambiente que represente la amazonia y su belleza. Ver anexo7

Salón de Conferencias: Es un ambiente amplio para cualquier evento social, equipado con los materiales necesarios para su funcionamiento, con aire acondicionado cómodo para las personas, Dicho ambiente carece de atracción turística como: pinturas en murales, algunos cuadros, que muestren la belleza y la esencia del hotel. Ver anexo 8

Restaurante: El servicio de restaurante, sólo ofrece desayuno a petición de los huéspedes no cuenta con servicio completo, es decir almuerzo y cena y no ofrece un menú variado.

En cuanto al servicio de restaurante no se encuentra en funcionamiento, pero está en los planes de retomar nuevamente este servicio. Ver anexo 9

Piscina: La piscina del hotel es un lugar donde las personas pueden ingresar para un baño refrescante y agradable donde se puede realizar distintas actividades en familiares o amigos, sin embargo, es un lugar que necesita constante mantenimiento debido a que existen árboles a su alrededor que infectan el agua. Ver anexo10

Tabla 6  
*Datos Generales de la Competencia*

Competidores	Porque se las considera	Aspectos generales	Fortalezas	Debilidades
Hotel Victoria	Ofrecen los mismos servicios	Ubicación av. 6 de agosto barrio 11 de octubre	Infraestructura de gran tamaño Antigüedad Precios económicos	-No cuenta con publicidad
Hotel el cristo	Ofrecen los mismos servicios y están ubicadas el centro de la ciudad	Av. 9 de Febrero	Infraestructura de gran tamaño	-Falta de capacitaciones al personal
Hotel Real Amazonas	Ofrecen los mismos servicios y están ubicadas en un radio de 400 metros del hotel Asai	Av. Manuripi, Barrio Paz Zamora	Cena romántica-y noche de Bodas	-No tiene atención 24 horas
Hotel Triller	Ofrecen los mismos servicios y están ubicadas en radio de 400 metros del Residencial Progreso	Av. Internacional	Infraestructura de gran tamaño Antigüedad Precios económicos	-Personal reducido -No cuenta con atención 24 horas
Hotel Amazona	Ofrecen el mismo servicio	Av. Pando entre 11 de octubre	Infraestructura grande y buena oferta de servicio	Falta de marketing y publicidad
Hotel	Ofrecen los mismos servicios y están ubicadas en un radios de 400 metros del	Av. 9 de Febrero	Garaje amplio	-Precios elevados -No tiene atención 24 horas

### 12.3.6. Cruce de Variables FODA

El cruce de variables es una herramienta que sirve para conocer la situación real en que se encuentra una empresa o proyecto, y planear una estrategia de futuro. Analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) para buscar estrategias de mejora

Tabla 7  
Cruce de matriz FODA.

FO1	F4;O3 El hotel cuenta con reconocimiento nacional e internacional esto puede ayudar a integrarse en un sistema de política internacional hotelera , n	DO1	D1; O4 Aprovechar las nuevas tendencias comunicacionales, ayudara al hotel a mantener un personal capacitado a su servicio.
FO2	F1; O6 Alianzas trágicas que ayuden a la orientación del cliente para conocer los lugares turísticos de la región esto ayudara a mejorar la afluencia de clientes.	DO2	D2; O6 Las Alianzas estratégicas con instituciones como la Universidad, agencias de Viajes o turísticas, ayudaría al reconocimiento y posicionamiento de la marca
FO3	F5; O1 La población Aumenta frecuentemente por lo tanto brindar una variedad de servicio generara mayor afluencias de cliente.	DO3	D3; O7 Las nuevas técnicas de publicidad ayudaría al hotel a eliminar esta falencia que tiene actualmente.
F O4	F6; O5 Las cabañas son el fuerte representativo del hotel, esto puede permitir que: mediante las alianzas estratégicas, la empresa pueda recibir más visitas a menudo.	DO4	D6; O2 Aprovechar la localización del hotel mediante una estratégica administración de la empresa.
FA5	F5; O2 El hotel es caracterizado por ofrecer un ambiente natural y tranquilo, donde los visitantes pueden llegar en minutos desde el aeropuerto internacional. Gracias a la ubicación cercana del hotel	DO5	D4;O3 Aprovechar la oportunidad de las políticas de turismo, ayudaría al hotel a ofrecer servicios de alta calidad en caso de los servicios gastronómicos
FA1	F1; A2 Mediante la orientación e información al cliente, podemos hacer que las personas puedan utilizar el servicio que brinda el hotel.	DO6	D5; O1 a la vez que la población aumenta, se vuelve más exigente, esto ayudaría al hotel a mejorar y ofrecer servicios de calidad y conformidad.
FA2	F4; A5 El hotel es reconocido a nivel nacional, mediante un diseño de ventajas competitivas puede aumentar el promedio de turistas que visiten el hotel	DA1	D1; A3 para evitar la mayor exigencias y observaciones de los clientes, es importante que el hotel pueda priorizar, la capacitación de su personal, en atención, esto permitirá desechar las desagrados del cliente.

FA3	F3; A6 La experiencia del hotel es un referente importante, sin embargo, mediante nuevas tácticas de ventajas competitivas puede obstruir la llegada de nuevos competidores.	DA2	D2:A4 Para hacer frente al bajo índice de turistas, es necesario, que el hotel pueda hacer conocer, la marca del hotel, con esta táctica podrá evitar la baja afluencia de visitantes a su hotel.
FA4	F5; A3 El Hotel Asaí, brinda un ambiente familiar y confort, mediante el diseño de nuevos servicios, aumentaría la afluencia de personas en el hotel.	DA3	D3; A2 Para evitar la baja afluencia de visitas el hotel debe, priorizar la difusión publicitaria, para eliminar o disminuir esta dificultad.
FA5	F6; A3 las cabañas que ofrece el hotel están diseñadas acorde a las exigencias del cliente, para aquel que busca un lugar sano y puro de contaminación.	DA4	D6; A1 Es importante mantener alejada a la competencia, mediante una buena Administración estratégica, para que el hotel pueda diferenciarse de los competidores.

*Nota:* Se describe las ofensivas (FO), defensiva (FA) reorientación (DO) y súper vivencia (DA)

De acuerdo a las variables descritas en la matriz se realizó el cruce de variables respectivos para identificar estrategias que puedan mejorar el estado actual en la que se encuentra el Hotel Asaí

El cruce de variables muestra como el hotel puede hacer frente a las debilidades y amenazas optando por una estrategia adecuada a la situación, ya que la misma está esforzándose por cumplir las expectativas de mejora, la excelencia de la empresa para así satisfacer al cliente.

## 12.4. Propuesta de mejoramiento administrativo

### 12.4.1. Organigrama, misión visión

#### 12.4.1.1. Organigrama

Para planificar la comunicación interna y el flujo de trabajo, estructurar un organigrama es fundamental para agilizar los procesos. Con el objetivo de presentar, de forma clara, objetiva y directa, la estructura jerárquica de la empresa, el organigrama es esencial en para el orden administrativo al margen del tamaño o área en la que se desempeña en el hotel Asaí.

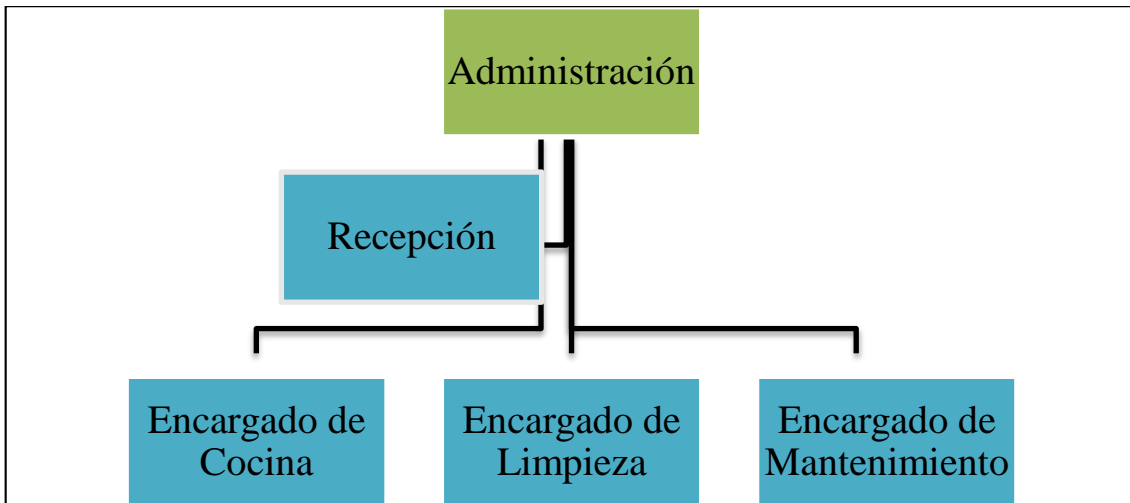


Figura 4. Estructura de organigrama

#### 12.4.1.2. Misión, visión

Definir de forma precisa la misión y visión de la empresa es clave para el hotel, ya que puede marcará la forma en que se cumplirán las metas propuestas. En ello está la base de su eventual éxito como proyecto.

La misión y visión permitirá perfilar los objetivos de la empresa, la manera que se aproximará a su cliente y sus estrategias de crecimiento y desarrollo a futuro. Es por ello que se propone la siguiente mejorar de la misión y visión del hotel

Tabla 8

*Propuesta de mejora de visión y Misión*

Misión:	Visión
Somos una empresa hotelera privada que ofrece atención personalizada y amable con calidad, desarrollando servicios que garantizan la satisfacción y las expectativas del cliente, contamos con 18 cabañas y siempre estamos en mejoramiento continuo para la comodidad del huésped	Mejorar cada año en infraestructura como en servicios brindando atención de excelente calidad. Ser un hotel de primera categoría que les ofrece cabañas construidas en pleno paraíso amazónico de Bolivia exclusivamente para usted.
Misión	Visión
Ser una empresa hotelera que brinde una experiencia de descanso, armonía paz y seguridad con nuestros servicios, Satisfaciendo sus necesidades y superando sus expectativas, brindándoles servicios de calidad e innovación, manteniendo siempre la naturaleza viva de nuestros ambientes.	Ser reconocido como el Hotel líder en la ciudad de Cobija ofreciendo los mejores servicios a nuestros visitantes, siendo la mejor opción de hospedaje y en la realización de eventos sociales conservando siempre la belleza natural que caracteriza al hotel.

*Nota:* Se Muestra la misión y Visión actual y la idea de propuesta

**12.4.1.3. Valores Corporativos**

Servicio: Cuando la calidad de nuestro servicio logra satisfacer y exceder lo que anticipan nuestros clientes estamos cumpliendo con el objetivo de hacerles sentir que son ellos la razón de ser de nuestro negocio.

- ✓ Calidad: Prestamos atención a los requerimientos de cada huésped y servimos con amabilidad.
- ✓ Honestidad: Actuamos con coherencia y seriedad, respetando la verdad y la justicia, siendo sinceros y cuidadosos con los demás.
- ✓ Calidez: Ofrecemos un trato cuidado y amable, entregando nuestra mejor actitud para hacer sentir al otro bienvenido y apreciado.
- ✓ Flexibilidad: Ejercemos la capacidad y disposición personal de adaptación a diversas circunstancias y al cambio con adecuación e inteligencia emocional.
- ✓ Compromiso: Somos conscientes de la importancia que tiene el cumplir con el trabajo demostrando adhesión emocional hacia el trabajo, la empresa y el servicio a los clientes.

- ✓ Actitud proactiva: Anticipamos los problemas para resolverlos y mostramos la mejor predisposición para minimizar el impacto de las dificultades.
- ✓ Trabajo en equipo: Compartimos un propósito común, nos respetamos, colaboramos y necesitamos mutuamente, con el objetivo de alcanzar resultados de calidad en forma colectiva, siendo productivos, participativos y creativos.
- ✓ Respeto: Reconocemos y consideramos a las demás personas por su individualidad, apoyando la generación de vínculos, basados en la ética y el cuidado interpersonal

Tabla 9

*Sugerencia de mejora de servicio*

Mejoras
Ofrecer instalaciones muy cuidadas con una decoración de plantas que crecen en la Región y murales históricos de la ciudad, para que el cliente pueda conocer la diversidad de nuestra cultura y elegancia.
Es importante cuidar la estética y la atmósfera del negocio para una mejor desconexión de lo cotidiano por parte del cliente.
El restaurante puede ofrecer una gastronomía regional cuidada, sin perder matices tradicionales de la meseta, pero con un toque de modernidad en la carta y en la presentación de los platos. La carta ofrecida en el restaurante puede modificarse para poder ofrecer platos según temporadas.
Ofrecer cenas exclusivas estos pueden ser: para cumpleaños Aniversario de bodas, cenas de gala, sorpresas para cualquier evento

*Nota:* Se muestra detalles de sugerencia

### 13. Planteamiento de acciones comunicacionales

De acorde a las respuestas obtenida, indican que el hotel Asai debe mejorar la publicidad que mantiene hasta hoy, es importante mencionar que las personas no conocen la publicidad que Distingue al Hotel, así como también la Marca de la empresa.

Indicaron que hace falta mejorara la atención al cliente que brinda el hotel Asai, este factor es muy importante en la empresa ya que depende mucho la forma en que se atiende al cliente. Así también, mencionaron que es importante que pueda mejorar las promociones que presenta mencionaron que no se conoce ninguna de ellas, tampoco en que tiempo realiza. Ver Anexo 3

### 13.1. Marca

La marca es el nombre, termino o símbolo con el que se identificara el Hotel, el objetivo es mostrar cualidades reales, de la región, emocionales, tangibles e intangibles que deseamos que el usuario perciba del Hotel Asaí.




GAMA CROMATICA			
	<b>MORADO</b>	<b>IMPRESIÓN C M Y K 74-92-16-4</b>	<b>DIGITAL R G B 99-51-121</b>
	<b>AMARILLO</b>	<b>C M Y K 4-24-93-0</b>	<b>R G B 247-195-25</b>
	<b>VERDE</b>	<b>C M Y K 88-30-100-19</b>	<b>R G B 19-113-49</b>

Figura 5. Colores corporativos

### 13.2. El Isologo

Se pretende una imagen de logotipo que sea llamativo para el consumidor para que las personas puedan identificar a la empresa y el servicio.



Figura 6. Logotipo actual del Hotel Asaí

Y finalmente se diseñó el Isologo que es la representación visual de una marca que unifica imagen y tipografía en un mismo elemento.



Figura 7. Propuesta de logotipo

### 13.3. Slogan

El slogan es la frase clave para presentar el servicio que ofrece el Hotel Asaí, refleja la filosofía y a su vez le permitirá recordar el mensaje a los visitantes. Ver anexo 11

El lema publicitario determinado es:

***Naturaleza y Confort***

### 13.4. Difusión publicitaria

La publicidad es una herramienta indispensable, efectúa resultados muy positivos, en el reconocimiento de una marca. Facilita información sobre los productos para poder compararlos y que tengamos capacidad de elección y mayor información. De acuerdo a las personas que fueron sujetas a estudio mediante los grupos focales realizado en el hotel, respondieron que:

Algunos si conocen todos los servicios que ofrece el hotel, otros están por primera vez. Y algunos de ellos estuvieron por algún evento social. Pero y una minoría de ellos no conoce los otros servicios que ofrece ya que solo están como huéspedes en sus habitaciones.

Con esto se puede entender que la empresa, no cuenta con un plan de difusión publicitaria, que circule por los medios de comunicación para que las personas puedan informarse más de los servicios que ofrece el hotel.

### 13.4.1. Banner

Esta herramienta de apoyo será de mucha ayuda, ya que la misma será expuesta en lugares específicos donde se puede existir mayor afluencia de personas, de la misma forma se propone cambiar el banner actual del hotel.

Tabla 10  
*Descripción del banner*

Descripción	
Objetivo	Generar reconocimiento de marca y atraer visitantes mediante la comunicación visual.
Problema	Con respecto a este problema. Hoy en día la comunicación integrada es esencial en toda organización, La publicidad, la promoción, ventas personales, las relaciones públicas, son herramientas esenciales útiles y necesarias para brindar información sobre lo que ofrece la empresa, lo cual el hotel Asaí, no cuenta con un plan de difusión publicitaria e información que brinde sobre los servicios que ofrece.
Mensaje	Hacer conocer mediante la comunicación visual a nuestros clientes una experiencia de descanso, comodidad, paz, seguridad y armonía con la naturaleza mediante nuestros servicios.
Estrategia	Transmitir información sobre los servicios que ofrece el hotel Asaí, para generar un impacto positivo en el reconocimiento de la marca frente a los competidores, esto permitirá una ventaja competitiva, capaz de diferenciarse de los demás, como también mejorará la afluencia de visitantes mediante la información.

*Nota:* Se describe las variables de la propuesta

Esta herramienta estratégica de difusión publicitaria, puede ser expuesta en los lugares, donde se concentran mayor cantidad de personas en la ciudad como es el caso del Aeropuerto

internacional de la Ciudad, terminal de buses, universidad y otros lugares con mayor afluencia en la Ciudad



Figura 8. Diseño banner

En el banner muestra el paisaje natural, las habitaciones, salón de eventos, piscina, y otros servicios que se ofrece y de la misma forma muestra los datos del Hotel Asaí. Ver anexo 12 El objetivo principal de un banner es la publicidad. Su finalidad no es otra más que mostrar a los visitantes los servicios que se ofrece.

Tabla 11  
Presupuesto del banner

Cantidad	1 Un.
Costo	265bs
Responsable	Administrador
Temporada	Con más afluencia de visita

Nota: La impresión y diseño Gigantografía salas cel.: 69562692

### 13.3.2. Tríptico

El tríptico se quiere informar y promocionar los diferentes servicios, que ofrece el Hotel Asaí a través de esta herramienta de publicidad, las personas puedan informarse y alargar sus estadías en la ciudad.

Esta herramienta de apoyo se repartirá en el aeropuerto de la ciudad, para lo cual se necesita un personal que realice este trabajo, como propuesta y tratando de minimizar gastos. Se hará responsable a una persona que tiene un puesto en el aeropuerto a la cual se le reconocerá un porcentaje por hacer este tipo de trabajo para el hotel Asaí. Ver anexo 13



Figura 9. Diseño de tríptico

Tabla 12  
Descripción Tríptico

Cantidad	100 Un.
Costo	200bs
Responsable	Administrador
Temporada	Con más afluencia

Nota: La cantidad de trípticos debe realizarse acorde a la demanda

### 13.3.3. Cuña radial

La cuña radial publicitaria es una forma de realizar publicidad captando la atención auditiva de las personas, de esta forma se pretende impactar en el oyente para que recuerde nuestro servicio en el momento que lo necesite. Los factores principales para conseguir un buen anuncio de radio serán: La idea, la locución (locutor)

Tabla 13

*Diseño de cuña radial*

Nº	Reproductor de	Audio y dialogo	Música y efectos	Tiempo
1	Plano G-	Ext. Hotel Asai	instrumental	6 segundos
2	Plano G- Plano medio	VOZ EN OFF: Hotel Asai, contamos con: Habitaciones de lujo. Áreas verdes y jardines Restaurant, Cafetería, Servicio de internet, Estacionamiento.  Y recuerda; puedes reservar nuestros ambientes para que tu evento social sea inolvidable.		15 segundos
3		Voz en OFF: Hotel Asai “naturaleza y confort”		7 segundos
4		Voz en OFF:		7 segundos

*Nota:* el total del audio dura 35 segundos

### 13.3.4. Spot publicitario

Esta herramienta comunicacional está destinada para dar a conocer el servicio que brinda el hotel, tiene la intención de persuadir o estimular al cliente a optar por el servicio que ofrece el hotel.

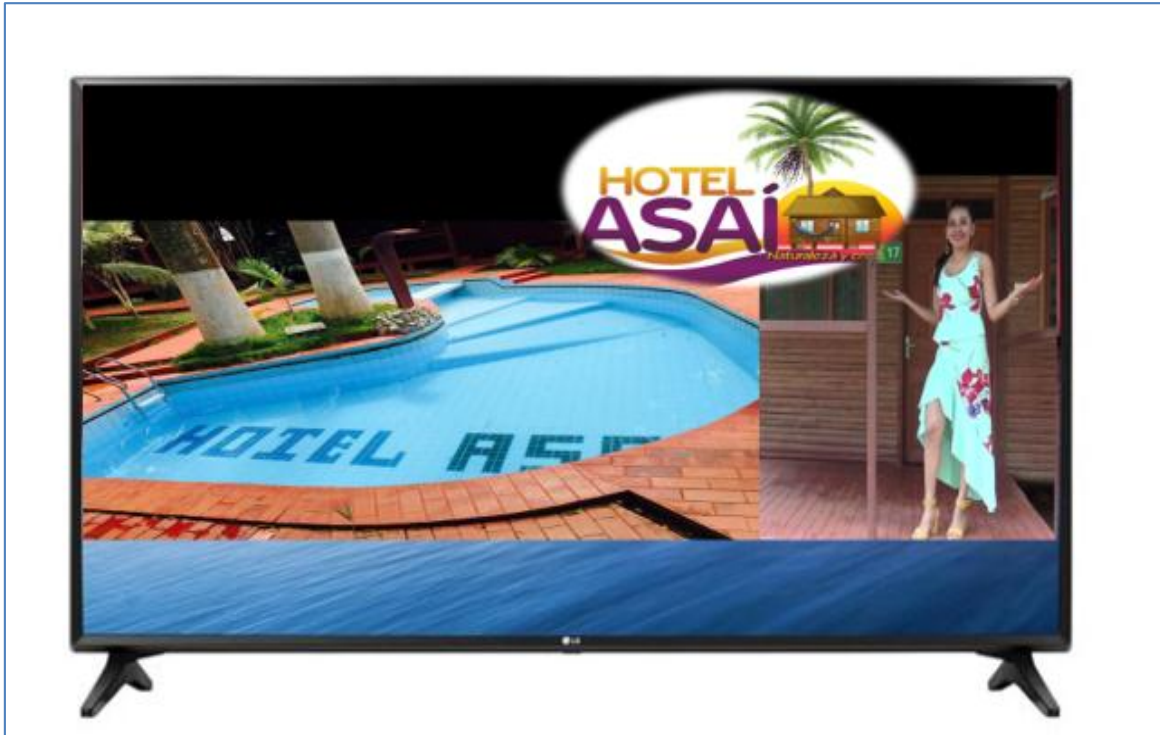


Figura 10. Publicidad televisiva

De acuerdo a los resultados de la entrevista aplicada mediante los grupos focales efectuado, en cuanto a la pregunta planteada en la entrevista se obtuvo resultados.

los resultados obtenidos muestran que las personas están acostumbradas a informarse con mayor frecuencia por las redes sociales como: Facebook, WhatsApp hoy en día estas herramientas son más eficaces para promocionar diferentes servicios , como en el caso del Hotel Asai una empresa de servicios que cuenta con una página de Facebook pero necesita un manejo personalizado que brinde información actualizada sobre los servicios que ofrece, como también la población se informa mediante la televisión un medio de comunicación masivo que puede ayudar al hotel mencionaron.

El spot publicitario muestra los servicios y áreas del hotel un ambiente que exhibe la naturaleza y la Amazonia Boliviana, también brinda una propuesta muy atractiva como ser el Citytours llevara a conocer los lugares más emblemáticos de la región.

Tabla 14  
Presupuesto anual de la publicidad

Descripción	Ene Feb Mar	Abr May. Jun	Jul Ago. Sep	Oct Nov Dis.	Presupue sto en Bs
Diseño de la producción de la campaña publicitaria por tv(spot)	850				850
Diseño de la producción de la campaña publicitaria por radio	150				150
Creación de perfiles en redes sociales	200				200
Publicidad televisiva por 4 meses	500	500	500	500	2000
Publicidad radial por 4 meses	200	200	200	200	800
Promoción llavero con imagen corporativo			700		700
Promoción poleras	720				720
Promoción gorra con imagen corporativo		1500			1500
Promoción con tríptico	200	200	200		600
Banners	500				500
<b>Total</b>					<b>8020</b>

Nota: Los meses se dividen en trimestres

### 13.3.5. Incentivos promocionales

Estos accesorios ayudaran al hotel a desarrollar las actividades de forma más efectiva, influirá en la toma de decisión y persuasión a los clientes, para el uso de los servicios que ofrece el hotel Asaí. Los elementos importantes son: artículos diseñados con las diferentes características de la marca de la empresa.

El incentivo es la forma en la que se logra que una persona se vea alentada es decir que los clientes reciben a cambio de la fidelidad a la empresas ,se debe ofrecer incentivos ya que estos ayudan a mantener y retener a los clientes

El objetivo principal de los incentivos y de las empresas es el de alcanzar un nivel alto de motivación en los clientes, es importante señalar que la motivación es aquello que impulsa a las personas a realizar una acción como resultado de la existencia de una necesidad de la cual se

busca satisfacer tomando como ejemplo el reconocimiento que es aquella necesidad que se busca satisfacer por diferentes medios dependiendo de cada persona

### ***13.3.5.1. Descripción detallada de promoción***

Para captar la atención de los visitantes, es importante persuadir e incentivar a los clientes por medio de diferentes regalos promocionales que muestren la marca del hotel Asaí como, llaveros, gorras, tazas, bolsos y polera, estos será otorgado mediante sorteos. Premios, o en cualquier otro medio de acceso al premio, estos regalos estarán centrados en:

- ✓ De eventos sociales, como: conferencias, capacitaciones, reuniones empresariales, u otro tipo de evento dinámico que realicen sus actividades que de huso a las instalaciones del salón de conferencias que ofrece el hotel.
- ✓ Personas reconocidas (deportistas, expertos, u otros).
- ✓ Clientes que visitan al hotel con frecuencia (para fidelizar al cliente).
- ✓ Clientes potenciales (para que conozcan la marca).

Tabla 15

#### *Detalle descriptivo de la propuesta de mejora*

	Descripción
Objetivo	Estimular las ventas de servicios establecidos del hotel, con el fin de atraer nuevos clientes y reforzar la publicidad, esto ayudará al aumento de las ventas en épocas de escasa afluencia de visitantes, asimismo mantendrá alejada a la competencia.
Problema	Actualmente el hotel Asaí, no cuenta con un programa de regalos promocionales, que muestre un interés genuino a los clientes, por parte de la empresa, donde los clientes puedan sentirse especiales al recibir un obsequio
Mensaje	. Brindar un detalle especial que fortalezca la relación con el cliente, con estos obsequios los visitantes se sentirán valorados, acogidos, y apreciados, donde podrán darle un huso concreto sin omitir la importancia que verán el logotipo de la empresa una vez que lo utilicen, esto provocará un sentimiento de regreso a las instalaciones del hotel
Estrategia	Entregar obsequios que visiten las instalaciones del hotel Asai, o detalles personalizados a los clientes para fidelizar la relación esto permitirá la originalidad y la recomendación del hotel.

*Nota:* Características de la propuesta


### 13.3.5.2. Llaveros

El llavero es tan original, que la mayoría de las personas que visitaran al Hotel Asai les gustara y lo usaran. El llavero es visto todos los días por muchas personas, los mismos tendrán los datos de la empresa. De está esta forma se estarán trabajando por nosotros, haciendo una promoción silenciosa y totalmente gratuita.

La persona que utiliza al simple hecho de verlo, hace que tenga el nombre de la empresa en su mente. Al tratarse del Hotel Asaí, lo transporta a revivir buenas experiencias, le transmite buenas emociones y así trabajamos la parte emocional de nuestros clientes.

Tabla 16

*Descripción de llaveros promocionales*

	Descripción	llavero diseñado con imagen y características de la empresa
	Cantidad	Doc.
	Costo	84bs
	Responsable	Administrador
	Temporada	Con más afluencia

*Nota:* Cotización realizada al artesano

### 13.3.5.3. Gorras

Estas gorras se convierten en publicidad móvil, publicidad que alcanza la difusión que los medios de comunicación. Esto se puede notar en el simple hecho de que en los rincones más apartados de cualquier país la gente utiliza gorras, ya sea para cubrirse de las inclemencias del tiempo o por moda.

Tabla 17

*Descripción de tallada de gorras como incentivo*



Descripción	Gorra diseñada con imagen y características de la empresa
Cantidad	Doc.
Costo	360
Responsable	Administrador
Temporada	Inicio de año

*Nota:* La cotización realizada a la sastrería Rosita Cel.76218260

**13.3.5.4. Polera personalizada**

Esta opción servirá como incentivo para el cliente que recomiende más clientes para la empresa y también fidelizar al cliente que frecuenta al hotel Asaí

Ayudará a posicionar la empresa no sólo con los clientes actuales, sino también otros nuevos.

Tabla 18

*Descripción de polera*



Descripción	polera diseñado con imagen y características de la empresa
Cantidad	Doc.
Costo	600 bs
Responsable	Administrador
Sastre	Rosmeri Cuellar cel

*Nota:* El diseño viene incluido el logo, la cotización es de 1 docena

#### 14. Diseño de las ventajas competitivas

Hoy en día tener ventaja competitiva, posee beneficios estratégicos que ayuda a aumentar la satisfacción y la demanda de los clientes y fortalecer las relaciones.

Se pretende diseñar, ventajas competitivas para el Hotel Asaí, que ayude a incrementar la afluencia de clientes y generar ventajas competitivas sostenibles que generan ingresos continuos y beneficios a través de la innovación y calidad que puede ofrecer el hotel.

Se presenta como propuesta el diseño de las diferentes ventajas competitivas, para que el hotel pueda aplicar e incrementar la afluencia de clientes dentro de sus instalaciones.



Figura 11. Formula de la ventaja competitiva

Estas propuestas se identificaron, de acuerdo a las respuestas obtenidas, de las personas que fueron sujetas a estudio se logró identificar factores que se debe mejorar e innovar, mediante el análisis minucioso de las respuestas obtenidas se identificó idea de propuestas que puedan generar ventaja competitiva para el hotel Asaí. Ver Anexo 3

La mayor parte de los clientes mencionaron que no tuvieron la oportunidad de conocer toda la ciudad ni los lugares más emblemáticos que posee la Perla del Acre, ya que la razón principal de sus visitas a la Ciudad, fueron motivo de trabajo, pero es importantes mencionar que tienen el deseo de recorrer la ciudad aprovechando su estadía en la ciudad .Ver anexo 3

También dan a conocer la estarían dispuestos a pagar un monto que fuera necesario por un servicio que pueda responder a sus expectativas ya que la mayoría de los visitantes quieren

llevarse un buena imagen de nuestra ciudad para así poder hablar a sus familiares y conocidos y también sugerir a otras personas que también quieren visitar nuestra ciudad. Ver anexo 3

¿Qué recomendaría que debería mejorar el hotel Asaí? Fue una de las preguntas asignadas al grupo focal y ellos mencionas que se debería incrementar algunos paquetes, turísticos o paseos por la ciudad, concursos u otras cosas, que motiven al visitante a quedarse unos días más de lo que han establecido y aprovechar nuestra estadía para conocer la ciudad.

## **14.1. Ventaja competitiva**

### **14.1.1. City tours Hotel Asaí**

La parte de la población acostumbra viajar ya sea por trabajo negocio etc. Como también para pasar, un fin de semana diferente siempre optan por ir a un hotel o restaurantes donde puedan pasar un momento en familia y disfrutar algo fuera de lo cotidiano. Ver Anexo 3

La mayor parte de los clientes menciona que no tuvieron la oportunidad de conocer toda la ciudad ni los lugares más emblemáticos que posee la misma ,ya que el motivo que les trajeron a nuestra ciudad fueron motivo de trabajo pero cabe recalcar que tienen el deseo de recorrer la ciudad aprovechando su estadía en la ciudad. Ver anexo 3

También dan a conocer la estarían dispuestos a pagar un monto que fuera necesario por un servicio que pueda responder a sus expectativas ya que la mayoría de los visitantes quieren llevarse un buena imagen de nuestra ciudad para así poder hablar a sus familiares y conocidos y también sugerir a otras personas que también quieren visitar nuestra ciudad. Ver anexo 3

El City Tours es una instancia obligada en cualquier viaje. Es la forma más natural de reconocer el entorno donde se pasa una estadía, orientarse hacia donde fluye la dinámica cotidiana y saber para dónde ir cuando se sale en busca de los atractivos turísticos que despiertan el interés.

En la Ciudad de Cobija existen muchos lugares que despiertan el interés, es por ello que se propone a la empresa que mediante contratos de servicio de transporte recorrer la ciudad de

Cobija, para que los visitantes puedan experimentar una travesía y disfrutar el panorama de la región.

Tabla 19

*Primera propuesta de diseño*

Diseño de ventaja competitiva N°1	
Detalle	Descripción
Nombre de diseño	City tours
Mensaje	Que puedan sentirse acogidos, por la ciudad mediante el servicio que ofrece y disfrutar del panorama Amazónico de la región.
Objetivo del diseño.	Hacer que los clientes, puedan realizar un recorrido de la ciudad para que puedan conocer los lugares más emblemáticos de la región, y se lleven un buen recuerdo de los lugares, y lo más importante la referencia del hotel y la ciudad de Cobija.
Problema	Actualmente el Hotel Asaí no cuenta con este tipo de ofertas, para sus clientes, y menos aún las otras empresas lo cual el Hotel Asaí, llegaría a ser uno de los primeros que ofrece este servicio.
Estrategia	Destacar los lugares más emblemáticos y significativos, para que puedan llevarse un buen recuerdo y los desesos de poder regresar.
Alianza estrategia	Realizar un contrato especial con la agencia de guías de turística de la ciudad
Plazo	Un año
Responsable	Administrador

*Nota:* Características de la propuesta

Visite la atractiva ciudad en un recorrido por los principales lugares de interés en un divertido paseo en el autobús con más encanto y las guías más atentos y agradables. Embárcate en el recorrido por varios puntos admirando sus opciones de entretenimiento, viaja al centro histórico de la ciudad, y notar su riqueza cultural con el desembarco en la Catedral, conocer la plaza principal, el Museo, las principales calles del comercio -paseo Junín y una visita rápida a la plaza de Brasilea y regresa a su punto de origen disfrutando de la impresionante vista del prado. Incluye actividades: Fotografías, observación del patrimonio cultural e histórico descubre la magia que tiene guardada la Perla del Acre.

Tabla 20

*Cronograma del recorrido*

Hora	Recorrido
08:00	Inicio del recorrido
08:15	llegada al Parque Piñata
08:15	Información sobre los monumentos que se encuentran las inmediaciones del parque piñata
09:00	Recorrido de la Av. 9 de febrero
09:20	Refrigerio
09:50	visita al Museo Pedro Villalobos
11:40	Salida del museo
11:45	Recorrido Av. Tcnl. Cornejo, Plaza Potosí, plaza principal, iglesia Nuestra señora del pilar paseo Junín.
12:20	Recorrido Av. Circunvalación
12: 25	llegada y explicación Prado de Cobija
12:40	Fin del corrido
12: 45	Retorno al Hotel

*Nota:* Por la tarde también se puede hacer el City el mismo costo y la misma duración del recorrido.

Tabla 21

*Informe del recorrido*

Detalle	Descripción
Duración	5 Horas
Inclusiones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transporte</li> <li>• Guía Profesional</li> <li>• Refrigerio</li> <li>• Suvenir</li> </ul> Recogida y regreso de los puntos de reunión designados <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingreso al Museo de Historia Pedro Villalobos</li> <li>• Recorrido: Por las principales avenidas, monumentos más representativos de cobija y visita a los lugares históricos más característicos de la ciudad de cobija.</li> </ul>
Información adicional	Reserve su espacio con anticipación La confirmación se recibirá en el momento en que se realice la reserva Los niños deben estar acompañados por un adulto

---

Funciona en todas las condiciones climáticas, vístete apropiadamente  
Llevar cómoda, gafas de sol y cámara fotografía (OPCIONAL).

---

Política de cancelación de Cancela con al menos 24 horas de antelación a la fecha de inicio de la actividad.

---

Nota: Costo 100 bs cel.+591 78209018

---



Figura 12. Recorrido turístico por la ciudad de Cobija mostrando los lugares emblemáticos

La ciudad de Cobija posee muchos lugares atractivos donde los turistas, visitantes pueden optar por conocer. El hotel Asaí ofrece un paquete muy atractivo el cual consta de un recorrido por la ciudad donde tendrá un tour acogedor ya que la misma en su recorrido ofrece lugares donde puede disfrutar el ambiente. Ver anexo 14

## **14.2. Diseño de acciones comunicacionales**

El Hotel Asaí, es una empresa dedicada al servicio hotelero en la ciudad de Cobija, por el cual se pretende diseñar acciones competitivas que puedan marcar la diferencia, frente a los competidores.

Hoy en día tener ventaja competitiva, posee beneficios estratégicos que ayuda a aumentar la satisfacción y la demanda de los clientes y fortalecer las relaciones.

Se pretende diseñar, ventajas competitivas para el Hotel Asaí, que ayude a incrementar la afluencia de clientes y generar ventaja competitiva sostenible que propone ingresos continuos y beneficios a través de la innovación y calidad que puede ofrecer el hotel

### **14.2.1. Publicidad en Pantalla**

Vivimos en un mundo donde recibimos, más impactos visuales al día, donde disponemos cinco segundos para captar la atención de las personas y constantemente estamos percibiendo estímulos, es importante aprovechar cada segundo de contacto de nuestra marca con el cliente, esa es la ilustración de la publicidad en pantallas.

Para ello se propone a la empresa que mediante esta técnica de comunicación el hotel Asaí, Podrá mostrar quienes son, a que se dedican, cuales son sus servicios y promocionar al público objetivo información relevante y oportuna y al mismo tiempo posicionar la marca de la empresa, a una menor inversión esto permitirá que los clientes puedan desplazarse con facilidad al hotel.

#### **14.1.2. Objetivo del diseño**

Hacer que las personas puedan recordar el mensaje que lograron ver, como también conseguir un mayor impacto a menor costo, mostrando un sistema novedoso, esto captara la atención del público objetivo, y la mejorar visibilidad de marca del Hotel Asaí, y permitirá tener mayor afluencia de visitantes al Hotel.



Figura 13. Puntos estratégicos del diseño

### 14.2.3 Lugares estratégicos de aplicación

La forma de realizar esta técnica de publicidad, será mediante dos puntos estratégicos de la ciudad de Cobija.

- ✓ Aeropuerto internacional:

El Aeropuerto internacional Anibal Arab Fadul de la ciudad de Cobija, es la puerta donde ingresan y salen mayor cantidad de personas a diario ya sea del interior o exterior de país, actualmente no existe ningún tipo de publicidad hotelera dentro de las instalaciones del aeropuerto, siendo así el hotel Asai puede ser unos de los primeros en aplicar esta técnica de publicidad en pantalla.


- ✓ Terminal de Buses

La terminal de buses, de la ciudad de Cobija es el recepcionista principal de las personas que ingresan del interior del país, un lugar oportuno y adecuado para implementar una pantalla publicitaria, que pueda difundir toda información del Hotel Asaí

Estas dos propuestas, ayudaran al Hotel Asai, a minimizar los gastos de publicidad, ya que se necesita una menor inversión para este tipo de publicidad.

Tabla 22

*Características de la pantalla*

	Descripción	Gorra diseñada con imagen y características de la empresa
	Cantidad	2 unid
	Precio	3500 bs
	Costo de alquiler	1250 bs
	Costo de inst	170 bs
	Responsable de inst.	Terán Instalador Cel. 67660871
	Proveedor	Bazar La Paz

*Nota:* El precio cotizado es realizo en la Ciudad de Cobija



*Figura 14.* Punto determinado para el diseño, aeropuerto Aníbal Arab



Figura 15. Punto determinado para el diseño terminal de buses

Este diseño está enfocado en la difusión de información, sobre los servicios que brinda el hotel Asaí. Mediante el diseño de publicaciones impresas como trípticos, Banner, así como también el diseño de cuña radial, spot Publicitario que se tramitará por medios visuales masivos, como la televisión y el internet.

## 15. Recorrido Turístico

Las sinergias entre pequeñas empresas dedicadas al turismo ayudan a las empresas hoteleras, a crecer gradualmente, las alianzas estratégicas entre estas empresas, hace que se puedan ofrecer nuevas experiencias a las personas que llegan a los hoteles.

Como es el caso del hotel Asaí, una empresa hotelera, que atrae clientela por sus rusticas cabañas diseñadas al estilo de la región, para ello es una oportunidad que el hotel pueda implementar y apostar por crear paquetes de actividades turísticas en la región, mediante alianzas estratégicas de turismo, con el municipio de Porvenir.

Para ofrecer a sus huéspedes algo más que un lugar de descanso. Para ello, se propone que pueda apoyarse en empresa de turismo del municipio para que los huéspedes puedan realizar un recorrido turístico en la Ruta del Pescado, uno de los principales atractivos que tiene esta empresa turística.

## 15.1. Ruta del Pescado

La “Ruta del Pescado” es una travesía recreacional, que en solo tres semanas reporta medio millar de visitas y se constituye en el circuito turístico más importante del mágico municipio de Porvenir y del departamento Pando.

La “Ruta del Pescado” tiene un costo de 170 bolivianos, que incluye, el transporte Cobija-Porvenir, Porvenir-Cobija, un paseo en bote por el Rio Tahuamanu por alrededor de una hora, acompañado de un almuerzo tradicional en base a diferentes tipos de pescado propios de la amazonia del País.

Junto a la iniciativa, se puede conocer y disfrutar del Balneario Palma Real, que cuenta con canchas de Beach Vóley y una piscina natural que emana del arroyo San Pedro, el recorrido va de Puerto Tahuamanu a Puerto Cachuelita, colindante con el Municipio de Filadelfia el centro de Villa Esperanza y sus monumentos. Ver anexo 15



Figura 16. rutas del pescado

## 15.2. Problemática

Unir fuerzas es una de las soluciones por la que apuestan muchas empresas de distintos ámbitos y en el sector del turismo y hotelero es una oportunidad que puedan realizar alianzas estratégicas con fin común.

Como es el caso del Hotel Asaí, no cuenta con este tipo de alianzas estratégicas, para ello se propone que se pueda implementar este tipo de actividades, para que las personas que visitan el hotel puedan quedarse más tiempo, o simplemente ser conocida por sus diferentes actividades y servicios que ofrece.

## 15.3. Objetivo del diseño

Ofrecer nuevas experiencias a las personas que visiten las instalaciones del hotel, como también aprovechar las zonas turísticas que ofrece nuestro Departamento.

## 16. Presupuesto de la investigación

Toda investigación requiere de un presupuesto definido para poder abordar con facilidad y posibilidad de manera eficiente la investigación por tanto, se precisó el siguiente presupuesto.

Tabla 23  
*Presupuesto de la Investigación*

N° Ítem	Descripción De Gasto	Unidad De Medida	Costo Unitario	Cantidad	Costo Total
1	Material escritorio	global	50,00	1,00	50,00
2	Fotocopias	unidad	0,50	100,00	50,00
5	Internet	Mes	200,00	1,00	200,00
7	Gasolina	litros	7,50	20,00	150,00
9	Anillados	libro	80,00	6,00	480,00
	Impresión final	Hoja	80,00	5,00	400,00
	Empastado	Libro	65,00	5,00	325
Total en bolivianos					1755,00

*Nota:* Presupuesto durante la investigación

Una vez realizada la investigación además de recursos financieros, también no menos importante para la investigación se utilizó el cronograma de actividades, planificando así los hechos necesarios a ser ejecutados para poder realizar el inicio hasta la finalización de la investigación, tomando en cuenta fechas y semanas previstas a seguir a través del siguiente cronograma.

## 17. Cronograma de actividades para la investigación

Tabla 24  
Cronograma de Investigación

N° Ítem	Septiembre				Octubre				Noviembre				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1. Presentación de Cronograma													
2. Revisión documental													
3. Preparación de los instrumentos de investigación													
4. Visita al hotel													
5. Análisis de la información obtenida													
6. Sistematización de de información													
7. Presentación de en borrador del proyecto													
8. correcciones del borrador													
9. Presentación y defensa final del Proyecto de investigación													

Nota: Los meses están ordenados en 4 semanas

## Conclusiones y recomendaciones

### Conclusiones

Analizando todos y cada uno de los objetivos planteados en la presente investigación, se exponen las siguientes conclusiones: de acuerdo a los objetivos planteados.

- Para evaluar el estado actual del hotel se realizó, un diagnóstico situacional, mediante herramientas administrativas que ayudaron a identificar, diferentes factores. En el cual se aplicó herramientas de análisis externos e internos, estos evaluadores ayudaron a identificar y sintetizar toda la información recolectada del hotel Asaí.

Podemos mencionar que el Hotel Asaí gira alrededor de un entorno favorable con más oportunidades, para la implementación de planes estratégicos, que puedan ayudar al crecimiento, y posicionamiento del Hotel.

Como también se llegó a la conclusión, que en los factores internos de la organización. Existen riesgos (amenazas y debilidades) que limitan el crecimiento y desarrollo del Hotel, pero al mismo tiempo existen variables que se pueden optimizar mediante las fortalezas y oportunidades.

Así mismo mediante, las herramientas de investigación se logró identificar el nivel de conocimiento que tienen las personas sobre el Hotel, se consiguió evidenciar información oportuna y veraz, sobre las causas de la baja afluencia de visitas al hotel en temporadas. y que estrategias existen para mejorar esta deficiencia.

Podemos decir que actualmente, el Hotel Así no se está enfocando en los esfuerzos que generan actividades de valor esto hace de que el hotel se encuentre vulnerable frente a la competencia y se limita a un crecimiento y mejoramiento continuo.

Esto hace que el Hotel no pueda cumplir sus objetivos sus visiones deseadas mediante la determinación de las metas, valores y políticas, necesita mejorar las perspectivas los procesos internos de administración y así no trabajar empíricamente sin una información global oportuna para la buena toma de decisiones.

- Se planteó estrategias comunicacionales en base a la información recolectada del Hotel Asaí concluimos señalando que: una buena imagen corporativa, mediante las diferentes estrategias de marketing pueden marcar la diferencia organizacional, así como también considerar aspectos importantes como la comunicación, proporcionar una visión integral de la organización influir en el comportamiento de personas claves, conocer la situación del hotel y el más importante que los objetivos se encuentren alineados todo

con el fin de construir ventajas estratégicas internas, destinadas a generar beneficios únicos a los clientes, logrando conducir al éxito financiero, lograr una visión empresarial y mantener una ventaja competitiva sólida en el tiempo.

- Se diseñó las ventajas competitivas adecuadas y oportunas, con el fin de poder incrementar la afluencia de clientes en el Hotel Asaí. Mediante la innovación de estrategias y mejora continua el Hotel podrá diferenciarse de los demás hoteles de la ciudad y posicionarse frente a sus competidores, la aplicación de estas ventajas competitivas permitirá al hotel mayor rentabilidad económico y posicionamiento de la marca e imagen corporativa.

Con la elaboración del presente trabajo de investigación se ha podido cumplir con los objetivos planteados con propuestas de mejoras técnicas administrativas para que se pueda cumplir dentro de las posibilidades que tenga la empresa hotel Asaí.

### **Recomendaciones**

Culminando la investigación y haber expuesto las conclusiones de este trabajo, se dan las siguientes recomendaciones: Se recomienda que sea puesto en consideración toda la información recabada, mismas que pueden ser analizadas.

si en caso se acepte, la propuesta del diseño de las ventajas competitivas se recomienda ejecutarse de manera planificada bajo el cronograma de trabajo establecido, con los responsables específicos, así como su socialización, orientación, capacitación y seguimiento, para realizar de una forma más efectiva los indicadores establecidas.

## Bibliografía

- Vera ,M.(2019). Estas son las marcas de consumo masivo más elegidas por los bolivianos. *ECONOMY contenidos y valores de finanza*, 1. Obtenido de <https://www.economy.com.bo/gerencia-economy/rankings/2070-estas-son-las-marcas-de-consumo-masivo-mas-elegidas-por-los-bolivianos>
- Andia V, W. (2012). *Proyectos de Invercion* (3.<sup>a</sup> ed.). Peru: El Saber.
- Bolivia turistica.com. (s.f.). *Bolivia Turistica pando economico*. Obtenido de bolivia turistica .com: <https://boliviaturistica.com/pando/ciudad-cobija/>
- Cespedes, A. (2004). *Principios de Mercadeo* (3.<sup>a</sup> ed.). Colombia: Kimpres Ltda.
- Chabenato, I., & kotler, t. (2010). *ventaja competitiv* (5.<sup>a</sup> ed.). Mexico: ABC.
- Chiavenato, I. (2014). *Teoria General de la Administracion* (8.<sup>a</sup> ed.). Mexico: Interamericana Editores S.A.
- Cortez, M., & Iglesias L., M. (2004). *Generalidades sobre metodologia de la investigacion* (1.<sup>a</sup>ed.). Ciudad del Carmen Campeche: Universidad Autonoma delCarmen.
- Cusi , E. (2013). *Semilla Para la Investigacion 2* (2.<sup>a</sup> ed.). Cobija: Sociedad de Escritores de.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marquetin* (5.<sup>a</sup>ed.). Mexico: Cengage Learning ,S.A.
- flores Roberth , L. A. (21 de Marzo de 2019). *Gaceta oficial de Pando*. Obtenido de <http://www.pando.gob.bo/wp-content/uploads/2019/06/LEY-093.pdf>
- Gomez Bastar, C. (2012). *Metodologia de la investigacion* (1.<sup>a</sup>ed.). Mexico: RED TERCER MILENIO.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *MARKETING* (14.<sup>a</sup>ed.). Mexico: Pearson educacion.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Direccion de Marketing* (24.<sup>a</sup>ed.). Mexico: PEARSON Educacion.
- Las dies empresas con mayor reputacion en Bolivia. (17 de Septiembre de 2014). *Bolivia emprende*, 1. Obtenido de <https://boliviaemprende.com/noticias/las-10-empresas-con-mayor-reputacion-en-bolivia-sus-estrategias-de-liderazgo>
- Lucio Mera , E. (2010). *Tecnicas de Marketing* (3.<sup>a</sup>ed.). Bogota Colombia: Ideas Propias.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* (1.<sup>a</sup>ed.). Mexico: Universit.
- Philips , K., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14.<sup>a</sup>ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Porter, M. (1996). *Creacion y sostenimiento de un desempeño superior* (13.<sup>a</sup> ed.). Mexico: Continental.
- Porter, M. (2010). *Ventaja Competitiva* (1.<sup>a</sup>ed.). Madrid España: Continental S.A.
- Porter, M. E. (1982). *Estrategia Competitiva* (1.<sup>a</sup>ed.). Mexico,D.F: CONTINENTAL,S.A.

Porter, M. E. (2007). *Estrategia Competitiva*. (1.<sup>a</sup> ed.). Mexico, D.F.: PATRIA ,S.A C.B.

Porter, M. E. (2008). *Ventaja Competitiva. Creacion y sostenimiento de un desempeño superior*. Mexico, D.F. de C.V.: CONTINENTAL S.A.

Porter, E., & Kramer, R. (2006). *Estrategia y E conomia*. Mexico: Harvard Business.

Sampieri hernandez, R. (2014). *Metodologia de la investigacion* (6.<sup>a</sup>ed.). Mexico: INTERAMERICANA EDITORES,S.A.

Vicente, G. (2016). *diseño de estrategias competitivas* . Cobija;U.A.P.

# **ANEXOS**

## Anexo 1

### Fichas bibliográficas

Autor: PORTER Michael Título: Estrategia competitiva Año: 2007	Editorial: PATRIA, S.A. C.B. Ciudad, país: México, D.F.
<b>La meta de una estrategia competitiva</b>  consiste en encontrar una posición en el sector industrial donde pueda defenderse mejor en contra de esas fuerzas o influir en ellas para sacarle provecho.(2007;19)	
	Fichas N°1

Autor: PORTER E. Michael Título: Estrategia competitiva Año: 1982	Editorial: CONTINENTAL, S.A de C.V. Ciudad, país: México , D.F
<b>La estrategia competitiva</b>  La estrategia competitiva implica posicionar a una empresa para maximizar el valor de las capacidades que la distinguen de sus competidores(1982; 69)	
	Fichas N°2

<p>Autor: PORTER E. Michael</p> <p>Título: Estrategia competitiva</p> <p>Año: 2008</p>	<p>Editorial: CONTINENTAL, S.A de C.V.</p> <p>Ciudad, país: México , D.F</p>
<p><b>La estrategia competitiva</b></p> <p>, La ventaja competitiva está en el centro del desempeño de una empresa en los mercados competitivos.(2008;15)</p>	
	<p>Fichas N°3</p>

<p>Autor: PORTER E. Michael</p> <p>Título: Conceptos administrativos para el control total de la calidad</p> <p>Año: 2004</p>	<p>Editorial: LIMUSA, S.A.</p> <p>Ciudad, país: México</p>
<p><b>Mejoramiento continuo</b></p> <p>Se entiende la política de mejora constantemente y en forma gradual el producto estandarizado lo resultados de cada mejoría lograda.(2004;101)</p>	
	<p>Fichas N°4</p>

<p>Autor: PORTER E. Michael</p> <p>Título: VENTAJA COMPETITIVA</p> <p>Año: 2010</p>	<p>Editorial: PIRAMIDE, S.A.</p> <p>Ciudad, país: México</p>
<p><b>Estrategias Genéricas</b></p> <p>Es el segundo aspecto de la estrategia competitiva es la posición que ocupa dentro la industria. de ello dependerá si su rentabilidad estará por arriba o debajo del promedio(2010;39)</p>	
<p>Fichas N°5</p>	

<p>Autor: Ferrell &amp; Hartline,</p> <p>Título: Estrategia de marketing</p> <p>Año: 2012</p>	<p>Editorial: Cengage Learning, S.A.</p> <p>Ciudad, país: México</p>
<p><b>FODA</b></p> <p>Herramienta de análisis es un mecanismo importante para el desarrollo del plan de marketing de las organizaciones ( 2012 ;122)</p>	
<p>Fichas N°6</p>	

<p>Autor: PORTER E. Michael</p> <p>Título: VENTAJA COMPETITIVA47</p> <p>Año: 2010</p>	<p>Editorial: PIRAMIDE, S.A.</p> <p>Ciudad, país: México</p>
<p><b>Estrategias Genéricas</b></p> <p>Es el segundo aspecto de la estrategia competitiva es la posición que ocupa dentro la industria. de ello dependerá si su rentabilidad estará por arriba o debajo del promedio(2010;39)</p>	
<p>Fichas N°7</p>	

<p>Autor: CESPEDES SAENZ Alberto</p> <p>Título: principios de mercadeo</p> <p>Año: 2004</p>	<p>Editorial: Kimpres Ltda.</p> <p>Ciudad, país: Colombia</p>
<p><b>Publicidad</b></p> <p>“Cualquier forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado con un propósito comercial”. Céspedes (2004:209)</p>	
<p>Fichas N°7</p>	

<p>Autor: LUCIO Mera Elena  Título: técnicas de marketing  Año: 2010</p>	<p>Editorial: Ideas propias  Ciudad, país: Bogotá  Colombia</p>
<p><b>Entorno</b></p> <p>“Consideramos como entorno todo aquello ajena a ella es decir lo que debe asumir y que no depende de sus decisiones”. Lucio (2010:19)</p>	
	<p>Fichas N°8</p>

## Anexo 2

### Entrevista Semi estructurada para el hotel Asaí de la ciudad de Cobija.

**Nombre:** Ana Lucia Reis

1. ¿Cuál cree que es el motivo principal para que la mayoría de las personas se hospeden en su hotel?
2. ¿ Su hotel tiene alguna temporada mayor cantidad de huéspedes ? en que temporada
3. ¿Cuál es estilo que presenta su hotel?
4. ¿Cuál es la mayor frecuencia de turistas que visitan a su hotel?
5. ¿Cuál es la misión y visión?
6. ¿Cuáles son los servicios que ofrece su hotel?
7. ¿Qué estrategias implementa para competir en el negocio?
8. ¿Con cuánto de personal cuenta para realizar las actividades de sus empresas (ORGANIGRAMA)?
9. ¿Cuenta con programas de capacitación para su personal (quien les capacito y de que temas)?
10. ¿Cómo incentiva a su personal para ofrecer un mejor servicio?
11. ¿Qué servicios adicionales ofrece (paseo, traslado por carretera, avión, ofrece algún evento)?
12. ¿Cuenta con un manual de operación(si tiene que tan importante lo considera)
13. ¿Tienes planes a corto y largo plazo?
14. ¿Con que frecuencia se remodelan las instalaciones o se hacen programas de mantenimiento?
15. ¿Tiene algún acuerdo o alianza con otras empresas para atraer clientes?
16. ¿Han adoptado tecnologías internacionales (sistemas o procesos)?
  
17. ¿Ha recibido propuestas de programas de fomento al turismo de empresas públicas o privadas?
18. ¿Pertenece a algún tipo de organización o asociación si es que sin que beneficios le trajo?

19. ¿Quién es la persona encargada de proponer e introducir innovaciones?
20. ¿Hacia que segmento turístico está dirigido (nacional o extranjero están dirigido sus servicios)?
21. ¿Qué diferencias considera que tiene su hotel de las demás empresas hoteleras de región?

## Entrevista aplicada

1. ¿En qué año inicio sus actividades?

Iniciamos las actividades en el año 1997 por una idea propia, hemos empezado con el proyecto del Hotel Asaí, la idea era que el hotel sea el centro de recibimiento de los turistas que visitaban la ciudad y llevarlos a un lugar de área protegida y mostrara la amazonia Pandina y apoyar al área turística de la región.

También, hacer notar que tenemos variedad de árboles maderables para la construcción de las cabañas, que se puede utilizar sin dañar el medio ambiente.

2. ¿Cuál cree que es el motivo principal para que la mayoría de las personas se hospeden en su hotel?

El hotel es muy atractivo, brinda un ambiente más libre redado de naturaleza, cuando viene personas del interior se sientes en lugar diferente. Y les gusta mucho a las personas que vienen de vacaciones o diferentes reuniones

3. ¿Su hotel tiene alguna temporada mayor cantidad de huéspedes? en que temporada

Si entre el mes de junio hasta enero, pienso que es por que a principios de año todas las personas ya están su trabajo y ya en los meses finales de año se frecuenta con más huéspedes debido a las naciones de fin de año que se espera, después se paraliza prácticamente no recibe muchos huéspedes desde abril hasta julio.

4. ¿Cuál es la mayor frecuencia de turistas que visitan a su hotel?

Fines de semana vienen del Brasil, pero mayormente vienen del interior del país a realizar cualquier tipo de evento social o solamente vienen a pasar un buen rato

5. ¿Cuál es la misión y visión?

La misión de nuestra empresa es de que podamos mostrar la naturaleza de Amazonia y que nosotros podamos valorar lo que tengamos

La Visión es que las personas que lleguen puedan encontrar la naturaleza concentrada en lugar ya que tenemos tres hectáreas de tierra donde se puede observar variedad de animales, entonces tratamos de mostrar la biodiversidad que existe en el departamento en un solo lugar.

6. ¿Cuáles son los servicios que ofrece su hotel?

Ofrecemos servicios de cabaña, para los huéspedes, consta de internet, tv cable, aire acondicionado parqueo las diferentes cabañas están clasificadas de acuerdo a lo que el huésped necesita.

7. ¿Qué estrategias implementa para competir en el negocio?

La verdad que últimamente no se está aplicando a ninguna estrategia para el hotel, pero siempre tratamos de mejorar el servicio, la verdad si me falta dedicarme del todo al hotel.

8. ¿Con cuánto de personal cuenta para realizar las actividades de sus empresas (ORGANIGRAMA)?

Trabajan un total de 8 personas, pero siempre contratamos `personas para que puedan hacernos otros servicios

9. ¿Cuenta con programas de capacitación para su personal (quien les capacito y de que temas)?

No realizamos capacitaciones, debido a que el personal no estable, un tiempo están otro tiempo si entonces es inestable o eventuales.

Entonces nos falta. Entonces el servicio es la falla que también tenemos dentro el hotel

10. ¿Cómo incentiva a su personal para ofrecer un mejor servicio?

No se cómo incentivarlos, abecés hablo con mi personal me siento con ellos para hablar sobre el tema, pero no me escuchan entonces eso es un problema que siempre paso.

11. ¿Qué servicios adicionales ofrece (¿paseo, traslado por carretera, avión, ofrece algún evento)?

Si algunos paseos, coordinamos con los transportistas para cuando quieren realizar cualquier paseo

12. ¿Tiene un plan de Publicidad??

En cuanto a la publicidad no tenemos un plan definido, estamos recién queriendo trabajar en ese tema sabemos que nos falta mucho trabajar, para poder promocionar nuestros servicios.

13. ¿Con que frecuencia se remodelan las instalaciones o se hacen programas de mantenimiento?

Lo hacemos constantemente, la poda de los arboles estamos al pendiente siempre de que los arboles pueden crecer con una forma estética, tratamos de cuidar que siempre este limpio dentro de las instalaciones. A pesar de las hojas de los árboles.

14. ¿Tiene algún acuerdo o alianza con otras empresas para atraer clientes?

Con algunas agencias sí, pero me gustaría tener paquetes de paseo por la ciudad, para poder ofrecer otro tipo de ejercicio.

15. ¿Han adoptado tecnologías internacionales (sistemas o procesos)?

Si me gustaría utilizar los programas o plataformas que puedan ayudar a promocionar nuestro hotel

16. ¿Ha recibido propuestas de programas de fomento al turismo de empresas públicas o privadas?

No ninguna, propuesta

17. ¿Pertenece a algún tipo de organización o asociación si es que sin que beneficios le trajo?

Sí, tenemos una asociación, pero no funciona, tampoco hemos tenido ningún beneficio.

18. ¿Qué diferencias considera que tiene su hotel de las demás empresas hoteleras de región?

Bueno los ambientes que ofrecemos, las cabañitas eso no tiene ningún hotel en la ciudad como nosotras

### **Anexo 3**

#### **Grupo Focal**

El Hotel Asaí, es una empresa dedicada al servicio hotelero en la ciudad de Cobija, por el cual se pretende diseñar estrategias competitivas que puedan marcar la diferencia, frente a los competidores.

Hoy en día tener ventaja competitiva, posee beneficios estratégicos que ayuda a aumentar la satisfacción y la demanda de los clientes y fortalecer las relaciones.

Se pretende diseñar, ventajas competitivas para el Hotel Asaí, que ayude a incrementar la afluencia de clientes y generar ventajas competitivas sostenibles que generan ingresos continuos y beneficios a través de la innovación y calidad que puede ofrecer el hotel.

Para conocer y generar ideas, impresiones, opiniones y propuestas. Para ello se aplicará la técnica focus group, a todo el personal de la empresa Hotel Asaí, para conocer los diferentes puntos de vistas y así recolectar información necesaria para la presente investigación investigación.

Esquema del Focus Group para diseñar ventajas competitivas para el Hotel Asaí

#### **Segmento a investigar:**

#### **Muestra:**

10 personas

#### **Presentación:**

- A) Presentación de las moderadoras para que el grupo se sienta familiarizado con las preguntas
- B) Explicación de la reunión.
- C) Presentación de los integrantes
- D) Tiempo de duración 1 hora con 15 minutos

## **Agradecimiento.**

### **Reglas de juego**

- 1. Relajarse**
- 2. Tenga una opinión propia**
- 3. No tema en dar sus opiniones**
- 4. Dinámica para romper el hielo**

### **Hotel Asaí**

#### **Resultados de la aplicación de Focus Group**

Los resultados de nuestro focus Group realizado de a 10 huéspedes del hotel fueron:

#### **Preguntas de Apertura**

1.- ¿Acostumbra visitar hoteles?

Respondieron que si cuando viajan ya sea por trabajo negocio etc. Como también algunos respondieron que si para pasar, un fin de semana diferente siempre optan por ir a un hotel o restaurantes donde puedan pasar un momento en familia y disfrutar algo fuera de lo cotidiano.

2.- ¿Qué otro hotel de la ciudad conoce?

Respondieron, y coincidieron que conocen o visitaron el Hotel Real Amazonas, Hotel Dorado y estrella del norte algunos llegaron por primera vez a sus instalaciones, analizando las respuestas estos hoteles son los más visitados por las personas que llegan a la ciudad o los residentes

3.- ¿Cuál es el área que más visita en un hotel? ¿Con qué frecuencia?

La mayoría de huéspedes prefieren estar en la habitación ya que es la única razón por la que buscan un hotel, los demás por algún evento social dentro de sus instalaciones del hotel.

4.- ¿Cómo cataloga una buena infraestructura y atención?

Según nuestros entrevistados, una buena infraestructura se mide en las áreas del hotel, en la limpieza, la atención adecuada y oportuna en el momento que lo necesiten.

5.- ¿Considera una buena atención como influyente en la satisfacción al cliente?

Todos consideran que la atención es un factor determinante en la satisfacción al cliente ya que hace que su estadía sea placentera, consideran que la atención va desde la recepción hasta el cuidado del estado de la habitación.

### **Preguntas de transición**

6.- ¿Cuál fue su primera impresión al ingresar al hotel Asaí?

### **Reacciones ante la Satisfacción**

Explicaciones: Un hotel con las cualidades muy peculiares a la región y el departamento, tiene la esencia de la naturaleza.

### **Reacción ante la satisfacción**

- ✓ Lo primero que se fijaron para escoger este hotel fue porque situado en un lugar cerca al aeropuerto internacional de la ciudad, y por qué les recomendaron que era un hotel turístico.
- ✓ Consideran que las cabañas que tienes el hotel, son muy reconfortarles, y estéticas
- ✓ Manifestaron además que algunas cosas que le hace falta al hotel es un mantenimiento más riguroso sobre las instalaciones de la recepción el restaurante los árboles que existen dentro el hotel, ya que se ve algunas telas de araña u otros insectos.
- ✓ Otra factora negativa es un poco la decoración un poco, da mal aspecto en el hotel: las ventanas, macetas; están rotas un poco rotas, abecés los materiales de limpieza están colgados donde no deben estar
- ✓ La Piscina que se mantenga un poco más limpio, ya que hemos visto que existen algunos insectos u hojas de los arboles flotando.

7.- ¿Qué espera de un hotel como este?

Que la apariencia del hotel demuestre las cualidades de Cobija, estos pueden ser en pinturas, en los ambientes de sus cabañas y el salón de conferencias le hace falta, algunas pinturas en sus paredes, donde demuestre la naturaleza u algún emblema de región. Ya que Su aspecto natural es lo que más atrae a las personas y con las pinturas quedaríamos maravillados

8.- ¿Conoce usted algún hotel similar, es decir, con la misma calidad ofrecida por este?

El Hotel Real amazonas es más similar según nuestros entrevistados.

9.- ¿Conoce algún servicio diferente o innovador que puedan ofrecer?

Buenos las reservas a larga distancia, mediante un servidor de reservas para facilitar las reservas o también, solicitar algunas tarjetas VIP preferenciales para ofrecer descuentos

### **Preguntas específicas**

10.- ¿Cómo se informó del hotel Asaí?

De acuerdo a la pregunta planteada respondieron que se informaron, mediante sus amigos o conocidos sobre el hotel, también por medios de sus familiares que radican en la Ciudad de Cobija que les recomendaron hospedarse en el hotel para sus estadías u otros servicios, así como también, mediante Redes sociales como Facebook.

También mencionaron que no existe un lugar de información sobre el Hotel Asai, cuando llegan al aeropuerto de la ciudad, comentaron que debería de existir algún tablero de información en el aeropuerto u otros lugares.

11.- ¿Conoce todos los servicios que ofrece el hotel Asaí?

De Acuerdo a esta pregunta algunos si conocen todos los servicios que ofrece el hotel, otros están por primera vez. Y algunos de ellos estuvieron por algún evento social. Pero y una minoría de ellos no conoce los otros servicios que ofrece ya que solo están como huéspedes en sus habitaciones

Con esto se puede entender que la empresa, no cuenta con un plan de publicidad que circule por los medios de comunicación para que las personas puedan informarse más de los servicios que ofrece el hotel.

12. ¿Fue rápido y eficaz el servicio en cuanto a la atención que le brindaron?

La mayor cantidad, respondieron de manera buena la atención que le brindaron en la recepción del hotel, algunos manifestaron que fue regular un poco de ellos excelente en el

cual se puede analizar que el porcentaje no es máximo a la excelencia, con estas repuestas obtenidos podemos demostrar que la atención al cliente es regular en el hotel.

13.- ¿Presenta las comodidades que requiere??

Si, el hotel presenta las comodidades que se requiere en las instalaciones del hotel, algunas personas respondieron que no presenta las comodidades o no supera sus expectativas, analizando la información recabada, existen algunos aspectos que se debe mejorar, para que los clientes puedan sentirse cómodos y satisfechos en el momento de sus visitas al hotel.

14.- ¿Qué piensa del hotel Asaí? debería mejorar algunos aspectos? Que cosas

Según, las respuestas a esta pregunta, indican que el hotel Asai debe mejorar la publicidad que mantiene hasta hoy, es importante mencionar que las personas no conocen la publicidad que Distingue al Hotel, así como también la Marca de la empresa. Asimismo indicaron que hace falta mejorara la atención al cliente que brinda el hotel Asai, este factor es muy importante en la empresa ya que depende mucho la forma en que se atiende al cliente. Así también, mencionaron que es importante que pueda mejorar las promociones que presenta ya que mencionaron que no se conoce ninguna de ellas, tampoco en que tiempo realiza.

14.- ¿hay alguna diferencia en el hotel que no tengan otros hoteles de la ciudad?

Todos coincidieron que no, ofrecen el mismo servicio

15.- ¿Qué cambios podría sugerir? Mencione

Las respuestas obtenidas mediante esta pregunta fueron que el hotel Asaí está esforzándose por cumplir las expectativas que tiene el cliente.

Pero es importante mencionar que existen Falencias que obstruyen a la mejora de la excelencia de la empresa

### **Preguntas de Cierre**

16.- ¿Cree que todo el servicio brindado por el hotel justifica el precio que ha pagado?

Sí justifica el precio pagado, ya que dentro de todo ofrece los servicios básicos.

17.- ¿Qué recomendaría que debería mejorar el hotel Asaí?

Mencionaron que debería incrementar algunos paquetes, turísticos o paseos por la ciudad, concursos u otras cosas, que motiven al visitante a quedarse unos días más de lo que hemos establecido y aprovechar nuestra estadía para conocer la ciudad.

18.- ¿Cuán interesado está usted en visitar más seguido este hotel?

Todos coincidieron que sí, volverán a visitar o les gustaría regresar, debido a que les gusto las cabañas y los ambientes rodeados de naturaleza, mencionaron que eso caracteriza al hotel.

19.- ¿Por qué medio de comunicación está acostumbrado a informarse?

Según los resultados obtenidos las personas están acostumbradas a informarse con mayor frecuencia por las redes sociales como: Facebook, WhatsApp hoy en día estas herramientas son más eficaces para promocionar diferentes servicios , como en el caso del Hotel Asai una empresa de servicios que cuenta con una página de Facebook pero necesita un manejo personalizado que brinde información actualizada sobre los servicios que ofrece, como también la población se informa mediante la televisión un medio de comunicación masivo que puede ayudar al hotel mencionaron.

¿Tuvieron la oportunidad de conocer toda la ciudad?

No pudimos por que no sabíamos por donde empezar ya que es difícil encontrar un lugar donde pueda guiar o prestar su servicio.

¿Estuvieran dispuestos a pagar un porcentaje por un nuevo servicio que pueda dar la oportunidad?

Si están de acuerdo en cancelar por el servicio ya que trasladarse de un lugar a otro sale más moroso y además de que vas a un lugar y a otro tardas más porque no se tiene un recorrido fijo.

## Anexo 4



Foto de la ciudad de cobija que muestra como era al inicio

## Anexo 5

Recepción



Piscina



Restaurante



Auditorio



## Anexo 6

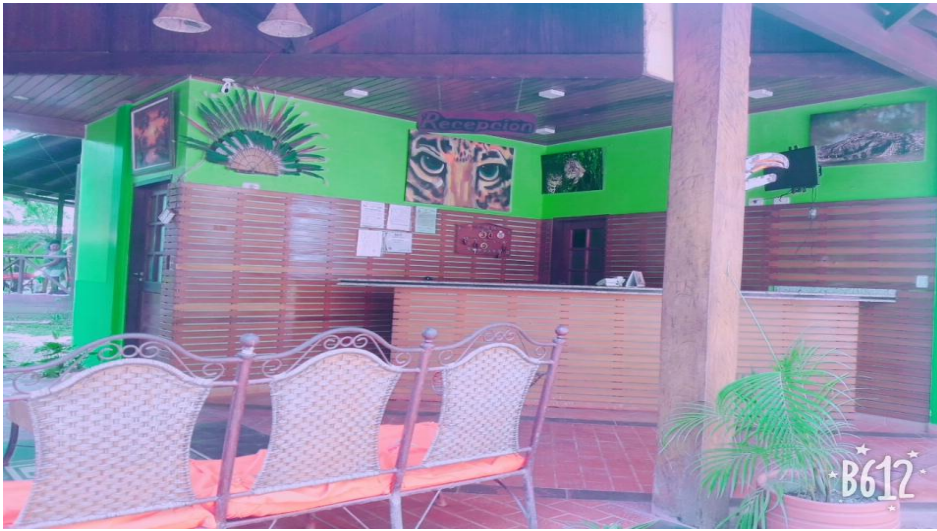


Foto imagen recepción

## Anexo 7



Foto imagen cabaña

## Anexo 8



Foto imagen Salón de conferencias

## Anexo 9



Foto imagen restaurante

## Anexo 10



Foto imagen piscina



Foto trabajo de campo

Anexo 11



Anexo 12



Imagen propuesta banner

Anexo 13



*Para que tu  
placentero, tienes  
el mejor*

*Ven y*

**HOTEL ASAI**  
Naturaleza y confort

**Barrio**  
(Cerca al )

**Contact**  
38421  
**HOTEL** 



**El hotel ASAI inició en el año 1997 de Cobija del Pan**

*Hoy en día el hotel y frecuentada por como del exterior del servicios de para realizar social, rodeada árboles y la fauna amaz*

**Mis**

*Ser una empresa hotelera que brinda armonía paz y seguridad con nuestras necesidades y superando sus calidad e innovación, manteniendo nuestros*

**Visi**

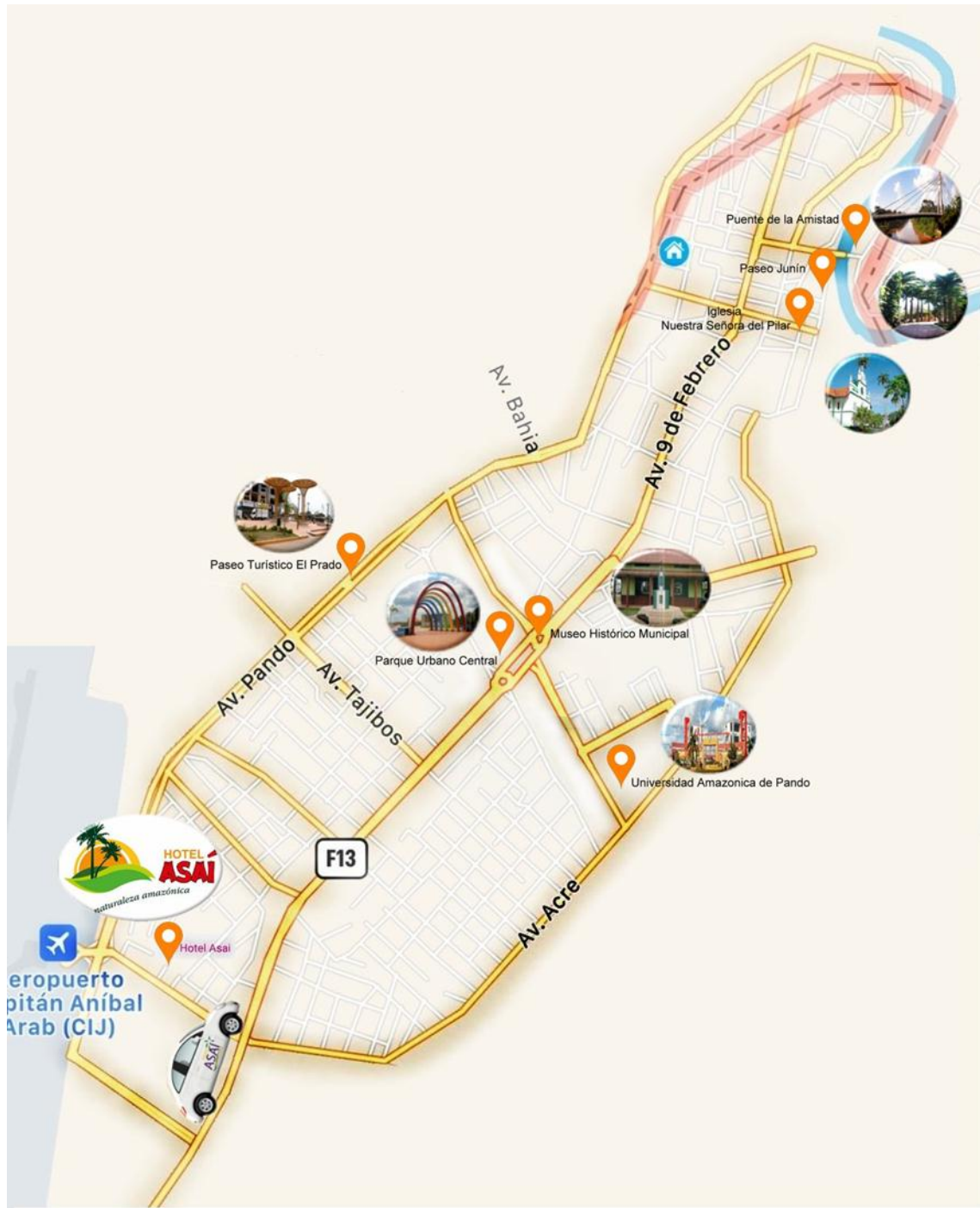
*Ser reconocido como el Hotel ofreciendo los mejores servicios, la mejor opción de hospedaje y sociales conservando siempre caracteriza*



**Nuestro**

- Cabañas
- Áreas verdes
- Resta
- Cafet
- Servicio de
- Estaciona
- Salon de soci
- City Tours

# Anexo 14





## Anexo 16



Foto entrevista gerente proprietaria Ana Lucia Reis Melena



Entrevista gerente Ana Lucia Reis Melena

Anexo 17



Foto grupo focal

## Anexo 18



Foto recolección de información